



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR MARKALAMA: KONYA ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Tuğba OKAY(KÖSE)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

KARAMAN – 2014



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR MARKALAMA: KONYA ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Tuğba OKAY(KÖSE)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç.Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

KARAMAN – 2014

ŞEHİR MARKALAMA:KONYA ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 06/03/2014

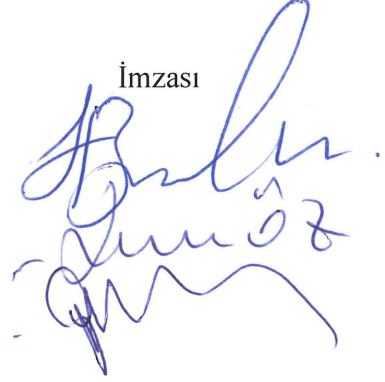
Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan:Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ

Üye:Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Üye:Yrd. Doç. Dr. Derya ÖZİLHAN

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 13/02/2014 tarih ve 2014-06/64 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü : Doç. Dr. Zülfi GÜLER



ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Marka ve Şehir Markalama konuları ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Öncelikle marka kavramı ve özellikleri ile önemi açıklanıp daha sonra Şehir Markalama kavramı hakkında bilgi verilip, Konya örneği ile desteklenmiştir. Şehir Markalama ve Konya Örneği çalışmamın konusunu oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasının hazırlanma aşamasında desteklerini şahsımdan esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ'e ve çok değerli eşim Öğretim Görevlisi Suat OKAY'a sonsuz teşekkürü borç bilir, saygılarımı sunarım. Ayrıca anket çalışmamda değerli zamanlarını ayırıp araştırmama katkıda bulunan Konya Valiliği'ne, Konya Büyükşehir Belediyesine, Konya Selçuklu Belediyesine, Mevlana Kültür Merkezine, Konya Ticaret Borsası'na teşekkür ederim.

ÖZET

Globalleşen dünyada şehirler birbirleriyle, değer, yetenek ve bilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Günümüzde şehirler de ürünlerini, hizmetlerini daha rahat ve karlı bir şekilde satabilir, ziyaretçileri ve yatırımcıları kendisine çekebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, Konya şehrinin mevcut varlık ve faaliyetlerin düzeyini belirlemek ve bu varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasındaki etkisini ölçmek için bir ön araştırma yaparak şehirdeki her kesime ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlamaktır. Bu çalışmada, öncelikle marka kavramı tanımlanmıştır. Daha sonra şehrsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak mekân pazarlaması kavramı tanımlanıp mekân pazarlamasına ilişkin temel kavramlar detaylandırılmıştır. Son olarak da bir şehrin gücünün pazar ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesini sağlamak, güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayış olan şehir markası kavramı, şehir markasının unsurları ve şehir markası oluşturma süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, şehir markası modelinde bulunan yerel yönetim ve dış ilişkiler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, yatırım ve yerleşim, insan, mesafe, turizm, kongre ve aktiviteler, özel sektör ve diğer kurumlar alt bileşenlerinin şehir markası oluşturulmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markası, Konya.

ABSTRACT

In globalizing world cities are in competition with each other in terms of value, ability and information sharing. Likewise a famous company, a famous city, region or country may sell its products and services more comfortably and profitably; may attract best people, visitors, investors and activities to itself and may have an effective role on world subjects. So, because of these reasons cities should struggle a lot in term of branding.

Main aim of this study is to determine the grade of existing properties and activities of Konya city and to provide economical and social benefit to every aspect of society in the city by conducting a survey to measure the effects of these properties and activities on city branding.

In this study, firstly the term 'brand' is explained in the light of previous studies. Then, the concept of place marketing is explained and Basics Concepts Related to Place Marketing are explained in details, and lastly, the term "city brand" is explained and the elements of city brand and the process of creating city brand are given in details. In application side of our study, the level of existing properties and activities in Konya and their effects on city branding are tried to be measured. To achieve it, an application that is thought to have an important role on city branding, is performed with the participation of public, private and nongovernmental organizations.

In the result of this study it is seen that all sub-components of local government and external affairs, culture, historical background and natural beauty, education and sports, investment and dwelling, human being, distance, tourism, congresses and activities, private and other institutions are effective on city branding.

Key Words: Brand, City brand, Konya.

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	i
Özet.....	ii
Abstract.....	iii
İçindekiler.....	iv
Tablo, Şekil ve Grafik Listesi.....	vii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM(MARKA VE MARKA KAVRAMLARI)

I.1.Marka Kavramı.....	2
I.1.1.Marka Kavramının Tanımı.....	3
I.1.2.Marka Kavramının Önemi.....	4
I.2.Markanın Faydaları.....	5
I.2.1. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları.....	5
I.2.2. Markanın Aracılar Açısından Faydaları.....	5
I.2.3. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	6
I.3. Marka Kimliği.....	6
I.3.1. Marka Kimliğinin Faydaları.....	7
I.3.2. Marka Kişiliği.....	7
I.3.3. Marka İmajı.....	9
I.4.Marka Değeri ve Kavramı.....	10
I.4.1. Marka Değeri Bileşenleri.....	13
I.4.1.1. Marka Çağrışımları.....	14
I.4.1.2. Algılanan Kalite.....	15
I.4.1.3. Marka Sadakati.....	17
I.4.1.4. Marka Bilinirliği.....	18
I.4.1.5. Diğer Marka Varlıkları.....	19
I.5.Marka Genişleme Stratejisi.....	20
I.5.1.Marka Genişleme Stratejisinin Avantajları	20
I.5.2. Marka Genişleme Stratejisinin Dezavantajları	21

II. BÖLÜM(ŞEHİR MARKALAMA)

II.1.Şehir Markası Kavramı.....	23
II.2.Şehir Markasının Unsurları.....	27
II.2.1. İnsan.....	27
II.2.2. Eğitim ve Spor.....	28
II.2.3. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler.....	29
II.2.4. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler.....	31
II.2.5. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar.....	33
II.2.6. Turizm.....	33
II.2.7. Yatırım ve Yerleşim.....	36
II.3. Şehir Markası Yaratma Süreci.....	37
II.3.1.Strateji Kavramı ve Stratejik Yönetim.....	37
II.3.2.Swot Analizi.....	44
II.3.3.Vizyon ve Misyon.....	49
II.3.4.Şehir Kimliğini Anlaşılır Kılma.....	56
II.3.5.Şehrin Mevcut İmajını Belirleme.....	57
II.4. Konya'nın Tarihçesi.....	61
II.5. Geleceğe Yönelik Beklentiler.....	68

III. BÖLÜM(KONYA ŞEHİR MARKASI)

III.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	69
III.2. Araştırmanın Önemi.....	70
III.3. Araştırmanın Sınırları.....	71
III.4. Araştırmanın Türü.....	71
III.5. Araştırmanın Yöntemi.....	71
III.6. Araştırmanın Metodolojisi	71
III.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	72
III.8. Araştırmanın Bulguları	73
III.8.1. Demografik Özellikler.....	73
III.8.2. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları.....	74

III.8.3. Konya İlinin Markalaşmasında Etkili Olabilecek Varlık ve Faaliyetlerin Mevcudiyet Düzeyinin Belirlenmesi	76
III.8.3.1. Cevaplayıcıların Kültürel, Tarihi ve Doğal Güzelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	76
III.8.3.2. Cevaplayıcıların Ekonomiye İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım....	76
III.8.3.3. Cevaplayıcıların Şehrin Sunduğu İmkanlara İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	77
III.8.3.4. Cevaplayıcıların Şehrin Eğitim ve Spor İmkanlarına İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	78
III.8.3.5. Cevaplayıcıların Konya Denilince Akla İlk Gelen Öğelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	79
III.8.3.6. Cevaplayıcıların Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım	79
III.8.3.7. Cevaplayıcıların Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumuna İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	80
III.8.3.8. Cevaplayıcıların Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerlere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	81
III.8.3.9. Cevaplayıcıların Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşüncelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	82
III.8.3.10. Cevaplayıcıların Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemeklerine İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	83
III.8.4. Konya Şehri İçin Öngörülen Şehir Markası Bileşenlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Etkisinin Belirlenmesi.....	83
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	104
Ek 1: Anket	113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Yönetim Süreci.....	42
Tablo 2.2. Ülkelerin ilk algılanan beş imajı.....	59
Tablo 3.1. Demografik Değişkenler.....	73
Tablo 3.2. Ölçeğin Güvenilirliği.....	75
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Kültürel, Tarihi ve Doğal Güzelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	76
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Ekonomiye İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	77
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Şehrin Sunduğu İmkanlara İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	77
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Eğitim ve Spor İmkanlarına İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	78
Tablo 3.7. Konya Denince İlk Akla Gelen Öğelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	79
Tablo 3.8. Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	80
Tablo 3.9. Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumuna İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	81
Tablo 3.10. Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerlere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım	81
Tablo 3.11. Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşüncelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	82
Tablo. 3.12. Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemeklerine İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım.....	83
Tablo.3.13. Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	84
Tablo.3.14. Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları.....	85
Tablo.3.15. Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	88

Tablo.3.16. Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları.....	89
Tablo.3.17. Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların Meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	94
Tablo.3.18. Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların Gelir düzeyi gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	96
Tablo.3.19. Şehir marka bileşenlerinin cinsiyet yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri	97
Tablo.3.20. Şehir marka bileşenlerinin medeni durum yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri	98
Tablo.3.21. t Testi medeni durum ve Diğer Değişkenler	99

ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Çağrışımları	14
Şekil 2.1. SWOT Analizi Bileşenleri	45

GİRİŞ

Değişen toplum eğilimleri, şehirlerarası hız kazanan güçlü ve zorlu rekabet, ekonomik ve teknolojik alanlardaki gelişmeler ve küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşanması şehirleri, gerek kendi içlerinde gerekse dünyadaki tüm şehirlerarasından belirli farklılıkların, kendilerine özgü değerlerin ve rekabet edilebilir güçlü yönlerinin belirlenip, birer marka olma yoluna sevk etmiştir. Şehirlerin içinde barındırdıkları çoklu değişkenler nedeniyle ürünlere göre daha zorlu bir süreç haline gelen şehir markalama konusu günümüzde ilgi kazanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Şehirlerarası rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde şehirler hedef kitlelerinin zihinlerinde diğer şehirlerden farklı olarak yer almaya çalışmaktadır. Dünya refahından pay almak için yeni hedef kitleleri cezbedebilmek, hedef kitleler için kendilerine çeşitli cazibeler ve olumlu imajlar katarak akıllarda kalıcı olmayı hedeflemektedir.

Mevcut çalışma şehir markalaşma süreçlerini Konya şehri örneği üzerinden incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde Marka kavramı, faydaları, kimliği ve marka değeri ve marka stratejileri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, şehir markalaşması kavramı ve markalaşmanın şehirlere katkıları ile ilişkili diğer kavramlar incelenecektir.

Son bölümde ise örnek şehir olarak seçilen Konya şehrinin, günümüz rekabet ortamında kendini diğer şehirlerarasından farklılaşan temel değerlerinin ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ile daha büyük şehirlerarasında farkındalık yaratıp, şehrin pazarlanması ve markalaşmasına yapılan anket çalışması ile ışık tutulmaya çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

MARKA VE MARKA KAVRAMLARI

I.1. Marka Kavramı

Günümüzde teknolojik koşulların iyileşmiş olması, ürün çeşitliliği ve dolayısıyla rekabeti arttırmıştır. Böylesi bir rekabetin yaşandığı bir ortamda farklılık yaratmak her zamankinden daha önemli bir hale gelmektedir(Doyle, 2000: 389). Bu nedenle tüketicinin satın alma süreçlerini etkileyen, onları şekillendiren ve ürünleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan marka pazarlamanın ilgi odağı haline gelmiştir(Özpınar, 2006: 3).

Firmalar markanın varlıklarından birtanesinin de markaları olduğunun farkına varmışlardır. Çünkü güçlü bir markaya sahip olmak, tüketicinin karar verme sürecini kısaltarak satın almama riskini ciddi olarak azaltmaktadır(Keller, 2003: 2). Tüketici ve ürün arasındaki iletişimi en iyi şekilde ortaya koyan araç marka olmuştur. Bunun sebebi marka, pazarlamayı yönetmek adına etkili bir role sahiptir. Zaten pazarlamacılar da, bir ürünü markalamanın pazarlama sanatı ve pazarlamanın en baş unsuru olduğunu söylemektedirler(Kotler, 1997: 443).

İşletmeler tüketicinin zihninde markayı inşa edebilmek için çaba göstermektedirler. Bunun içinde etkin tutundurma yöntemlerini, yatırımlarını bu yönde gerçekleştirmektedirler(Reis, 2002: 78). Ayrıca bir marka hizmeti, ürünü ve satıcısını da tanımlar(Bozkurt, 2004: 48). İyi bir marka gerçekte ürünün sahip olduğu değeri tüketiciye anlatan bir semboldür(Tek, 2005: 303).

Knapp'a göre, günümüzde marka sadece ürünlerin paketleri ile ilgili sözcük değil, anahtar kelime ile ilgili bir kavram olmuştur. Yani bir markanın marka olması için markada bulunan özellikler gerçek ya da hayali görülebilen ya da görülemeyen özellikler olabilir(Knapp, 2000: 663). Ayrıca marka üreticileri taklitlere karşı korunmayı sağlarken, tüketicilere de prestij kazanma, satış garantisi ve bakım olanakları gibi yararlar sağlamaktadır(Yükselen, 1994: 81).

Zaten eğer bir marka müşterilerini memnun ediyor ve onlara farklı nitelikler sunuyorsa, o marka rekabet gücüne sahip bir markadır. Ayrıca bir markaya ait

tanımlanabilen nitelikler ürünle ilgili diğer faktörlerin üzerinde de rekabet sağlayacaktır(Erdil ve Uzun, 2009: 22).

Son yıllarda marka değerinin artması ile ilgili faktörleri ayrıca(Nilsan, 1998: 7-8);

- Ürünlerin özellik ve performansındaki, farklılıkların azalması yani ürünlerin birbirlerine daha çok benzemeleri
- Ticari mesaj sayısında görülen büyük artış
- Ürün ve marka sayısındaki yükseliş
- Ölçek ekonomisinin üretimden çok satış ve dağıtımına doğru kayması olarak sıralayabiliriz.

I.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Günümüz şartlarında, üretici ve tüketici arasındaki ilişki giderek değişikliğe uğramıştır. Bunun birçok nedeni vardır. En önemli neden teknolojik gelişmeler sebebi ile üretimde meydana gelen değişimlerdir. Bu durum tüketicilerin seçim yapmalarını zorlaştırmıştır.

İşte bu noktada; tüketicilerle iletişim kurmak ve onlardan olumlu tepkiler alabilmek için markalaşma çabalarının önemi ortaya çıkmaktadır(Elitok, 2003:2).

Artık marka sadece ürünleri ya da paketlenmiş ürünleri ifade etmemektedir. Düşünce ve strateji ile ilgili kavramları da içermektedir. Bu durumda bir markayı marka yapan özellikler: gerçekçi veya duygusal, görülen ya da görülemeyen, gerçek ya da hayali özellikler olabilir(Knopp, 2000:663). Örneğin bir marka üretici firmanın taklitlerden korunmasını sağlarken, aynı zamanda tüketiciye de prestij sağlama, garanti olanakları gibi konularda fayda sağlamaktadır(Yükselen, 1994:81).

Marka aslında tüketicilerin zihninde var olması istenilen bir fikir hatta sadece tek bir kelime olarak da tanımlanabilir. Mesela araba markalarında ‘BMW’ bizim için prestij kelimesini ifade ederken: başka bir araba markası olan ‘Mercedes’ güvenli bir sürüşü ifade eder(Reis, 2002:57).

Kotler ise markayı; tüketicinin üreticiye sağladığı ayırt etme özelliği, servis garantisi ve fayda olarak tanımlamıştır. Ve en iyi markaların kalite olarak bilinmesi gerektiğini savunmuştur. Bir markanın altı anlam taşıdığını söylemiştir.

- **Nitelikler:** Bir marka kişinin aklına belirli niteliklerle gelmelidir. Onu tanımlar bir takım niteliklerin olması gerekmektedir. Örneğin BMW değince güvenilir ve prestijli gibi onu tanımlayan nitelikler akla gelmektedir.
- **Faydalar:** Bir markanın belirttiği nitelik tüketicie aynı zamanda fayda da sağlamalıdır. Kişi tercih ettiği markanın ona fayda sağlayacağını en başından bilmelidir. Örneğin BMW arabası kişiye sadece prestij katmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicinin onu uzun zaman kullanabileceği bilincinde olmasını sağlamalıdır.
- **Değerler:** Bir marka tüketicin neye değer verdiği hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Örneğin BMW'nin güvenilir, prestijli gibi değerleri içerdiğini tüketici bilmelidir.
- **Kültür:** Bir marka bulunduğu yerin kültürünü de belirler. O kültüre ait özellikler taşır. Örneğin bir alman markası olan BMW bizlere Almanya kültürünü göstermektedir.
- **Kişilik:** Bir markanın belirli bir kişiliği tasarlaması gerekir. Yani marka kişilik taşımalıdır. Örneğin BMW bir insan olmuş olsaydı sağlam duran, gösterişli ve kaliteli bir kişiyi simgelerdi.
- **Kullanıcı:** Marka ürünü nasıl bir kişinin kullandığını gösterir. Markayı kullanan kişileri tahmin etmek bazen hiçte zor olmamaktadır. Örneğin BMW marka arabayı beş yıllık çalışan bir memur için yakıştıramazken bir iş adamının BMW ye sahip olmasını yadırgamayız(Kotler, 1997:443).

I.1.2.Marka Kavramının Önemi

Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulanmalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır(Özpınar, 2006:3-4).

Marka aynı zamanda tüketiciler açısından da önemli bir hale gelmiştir. Tüketicilerin hem bilgi hem de ürüne güvenmeleri açısından marka çok önemlidir.

Markanın en önemli işlevi ise tüketicinin karar verme aşamasında tüketici zihnindeki bazı öğelere yer vermesidir. Ayrıca karar verme aşamasında iyi bir markanın ortaya koyduğu niteliklerle tüketicinin zihninde hızlı bir şekilde çağrışım yapması o markanın kazançlı çıkması anlamına gelir(Uztuğ, 2007: 20).

Rakiplerin bulunduğu bir pazar ortamında tüketicilerin seçim yapabilmesi için tüketiciye hitap eden bir takım değerlerin sunulması ancak marka yolu ile olmaktadır. Bu durumda markayı pazarlayan taraf karşı tarafa bir takım faydalar sunmak zorundadır. Yani marka pazarlama açısından oldukça önemlidir(Mucuk, 2001:135).

I.2. Markanın Faydaları

Bir marka pazarlayan tarafa, müşterilerine ve aracılara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunları üç başlık altında inceleyebiliriz(Mucuk, 2001:135).

I.2.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları

- Bir Marka işletmeler açısından talep yaratmada etkilidir. Ayrıca marka imaj oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkili bir biçimde konumlandırır. Ancak firma bunun için reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır(Odabaşı ve Oyman, 2005:360).
- Marka üreticiler için fiyat karşılaştırmasını azaltır. Tüketiciler belirli bir markayı satın almakta direnmezler. Çünkü bu durum tüketiciye kullanım alışkanlığı sağlamıştır.
- Bilinirliği olan ürün hattının genişlemesi için bir marka ismi de avantaj sağlar.
- Bilinirliği olan bir marka ismi üreticinin diğer yeni ürünlerini pazara sunmasını kolaylaştırır. Çünkü tüketici bilinen bir ürüne nitelikli olarak bakar(Cemalcılar,1999:177).
- Marka pazarı korur. Üreticiye pazarı denetleme olanağı sağlar.
- Marka sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar (Mucuk, 2001: 135).

I.2.2. Markanın Aracılar Açısından Faydaları

Markaların aracılara sağladığı faydalar ise (Cemalcılar, 2000: 106-107) ve (Ar,2004: 8-10)tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için ürünlerini markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markanın etkisinden kurtarır.
- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan dağıtım araçları (perakendeciler), bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilirler.

I.2.3. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

- Marka tüketicilere satın alacakları ürünü kolayca tanıma olanağı sağlar(Cemalcılar,1999:118).
- Marka tüketicide hangi ürünün onu tatmin edici özellikte olduğunu belirlemede yardımcı olur(Bozkurt,2006:109).
- Markalı bir ürün tüketicinin gözünde kalitesi tutarlı bir ürün anlamına gelir.
- Markalı ürün tüketicide garanti olanağı sağlar. Bu da tüketicinin korunması anlamına gelir. Tüketici ürünü satın alırken ürünün arkasındaki üreticiyi tanır.

I.3. Marka Kimliği

Eğer bir markanın güçlü olması isteniyorsa etkin bir marka kimliğinin yaratılması gerekmektedir. Günümüzde iletişim ve üretim hızlı bir şekilde ilerlediği için, piyasada kalıcı olabilmek yani diğer markalardan farklı olabilmek için iyi belirlenmiş bir marka kimliğine gerek vardır(Uztuğ, 2003: 43). Fakat bunun için marka kimliği uyumlu olma, dayanıklılık ve gerçekler gibi özellikler göstermelidir(Yarbaş, 2004:8). Marka kimliği aslında duygusal, fonksiyonel ve bireysel yararları da kapsayan bir kavramdır(Tek, 2005: 309).

Farklı bir yaklaşıma göre de, marka kimliğini oluşmasında hedef kitlenin tüketiciler olduğunu görmekteyiz. Çünkü marka kimliği oluştururken, tüketicinin istek ve ihtiyaç taleplerini göz önüne alındıktan sonra marka kimliğini oluşturmak mümkün

olmaktadır. Bu yapılmadığı takdirde asıl hedefe ulaşılamaz. Yani hedefe ulaşılamamış bir kimlik oluşmuş olur(Elitok, 2003: 48).

I.3.1. Marka Kimliğinin Faydaları

Marka kimliğinin faydalarını sıralayacak olursak;

- Marka kimliği, bulunduğumuz rekabet ortamında, markanın gelişimini sağlaması ve karlı bir şekilde büyümesi için fayda sağlar(Uztuğ, 2003: 43).
- Marka kimliği, markanın hangi yöne gitmesi gerektiği konusunda markaya alt yapıyı hazırlayan bir özelliğe sahiptir.
- Marka kimliği, marka kişiliğini tüketicilerde imaj oluşturma çabalarında farklılaşmayı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır(Elitok, 2003: 45).
- Marka kimliği çalışmalarıyla birlikte insansı bir görünüme sahip olan marka, tüketicinin gözünde daha sıcak daha hassas duygulara ortak olan bir yapıya dönüşüp, tüketiciyle iletişim haline geçmiştir(Elitok, 2003: 48).
- Marka kimliği, marka stratejisini sağlamaya çalışan bir marka organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlar ise markanın inançlarını, kalitesini ve müşterinin isteklerini temsil eder(Erdem, 2004: 8).

I.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliğini, insanların karakteristik özelliklerinin markaya işlenebilmesi olarak tanımlayabiliriz(Keller, 1998: 320).

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak da tanımlanabilir. Marka kişiliği, markanın yapısını oluşturan fiziksel özelliklerin bir bölümü, özellikle markayı tanımlayan, ifade ve müşteriye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir(Karpat, 2000: 25).

Marka kişiliği kavramı ile ilgili ilk bilimsel çalışma 1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından yazılan makaledir. Bu makalede, marka kişiliği kavramı teorik olarak yer almıştır(Tıgılı, 2003:67).

Marka, yaş, sosyo- ekonomik yapı, cinsiyet açısından değerlendirildiği gibi aynı zamanda kişilik özellikleri ile de ilgilidir. Örneğin: “ Marlboro Light erkeksi olan “ Marlboro” ile kıyaslandığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Marka ile ilişkilendirilmiş insani özellikler: çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi belirteçler ile marka ilişkilendirilmektedir(Uztuğ, 2007:41).

Marka kişiliğinin 5 temel boyutundan bahsedilmektedir vardır(Bişkin, 2004: 51-52) Bunları aşağıda olduğu gibi özetlemek mümkündür;

- Samimiyet
 - Coşku
 - Ustalık
 - Seçkinlik(Sofistikasyon)
 - Sertlik
- i) **Samimiyet:** Güteryüzlü, aile yönlü, içten, duygusal, ayakları yere basan, geleneksel(örneğin: Kodak, Nestle, Hallmark, Compbell)
 - ii) **Coşku:** Heyecanlı, kıskırtıcı, hayal gücü olan, gösterişli hayat dolu, atılgan(örnek: Porsche, Absolut, Benetton, Diesel).
 - iii) **Ustalık:** Uzman, ciddi, emin, lider, emniyetli, teknik, etkili, verimli (CNN, IBM, Amex)
 - iv) **Seçkinlik(Sofistikasyon):** Üst sınıf, çekici, cazibe, nazik, kadınsı(örnek: Mercedes, Lexus, Revlon, Channel)
 - v) **Sertlik:** Erkeksi, güçlü, aktif, dayanıklı.(örnek: Levis, Marlboro, Nike)

Yukarıda açıklanan boyutlara ait, belirteçler, bazen birden çok belirteç ile markanın kişiliğini oluşturabilir. Örneğin: bir marka kişilik olarak hem samimi, hem sert olabilir.

Marka kişiliğini yaratacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörleri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür(Kupperman, 2003: 1);

- Bir markanın kişiliği ile reklam tonu eşit olmamalıdır.

- Reklam vaadinde hile ve etik olmayan öğeleri taşıyan unsurlar olmamalıdır.
- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliği gibi düşünülmeli ve tek bir özellik üzerinde yoğunlaştırılmalıdır.
- Kişiliği tanımlayan belirteçler, belirtilirken tercih edilecek olan belirtecin ürünü destekleyeceği dikkate alınmalıdır.
- Marka kişiliği oluşturulurken önceden kullanılmış bir marka kişiliği ile aynı olmamasına dikkat edilmelidir.

I.3.3. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin kafasında oluşturduğu algıdır. Marka imajı ile alakalı olan nitelikler tüketiciler tarafından farklı olarak algılanabilir. Tüketiciler de oluşan marka imajı markanın önceki performans değerlerine göre oluşmaktadır. Bir başka deyişle bir önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği marka imajının oluşmasında en önemli faktördür(Ballantyne, Warren ve Nobbs, 2006: 344).

İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göstermiş olduğu bilgi, inanç ve duyuların birleşimi vardır(Aktuğlu, 2004: 34).

İmaj, bir nesnenin değişik nitelikler toplamının algılanması olarak tanımlanabilir. Bir nesne hakkındaki imaj, o nesnenin soyut ve somut özellikleri toplamına olan değerleri ifade eder. İyi bir imaj, daha iyi bir algı oluşturur. Bu nedenle pazarlama birimlerinin temel görevi tutundurma yöntemlerini kullanarak tüketici zihninde marka hakkında olumlu bir imaj bırakmak olmalıdır(İslamoğlu, 2003: 100).

İmaj kavramının tanımları araştırma yapılan alana, kuruma, markaya ve ürüne bağlı olarak değişmektedir. İmajın en önemli özelliği, kişilere bağlı ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir kavram oluşudur(Gemlik ve Sıgır, 2007:268).

Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirmektedirler. Tüketiciler çoğu kez bir kazağı değil, kazağın yaratmış

olduğu imajı giyerler. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisi ile gerçekleşse de baskın faktör pazarlama ve tutundurma çalışmalarıdır(Odabaşı ve Oyman, 2004: 369).

I.4. Marka Değeri

Marka değeri; tüketicilerin bilinen marka hakkında ne düşündüklerini ifade eder. Marka değerini geliştirmek için tüketici ilişkilerini kullanmak çok geçerli bir yöntemdir(Bozkurt, 2004: 50). Bazı tüketicilerde en önemli marka değeri zaman olarak gösterilmektedir. Bunun sonucu olarak, Tüketici bir markayı ona devamlı değer katan bir marka olarak algılandığında, o marka artan bir karlılık ve daha fazla tüketici sadakatına ulaşmış olur(Knopp, 2003: 22).

Marka değerini hesaplamak oldukça zor bir iştir. Çünkü bu değer soyut bir kavram olup, tüketicinin gözünde oluşan bir değerdir. Yani bu değer durumunu tüketici belirler(Yalman, 2006: 85).

Bir başka görüşe göre de, marka değeri bir markanın içinde ve dışında gelişen değerdir. Marka değerini yaratmak, pazarlamak ve yönetmek için bir takım aşamalar gerekmektedir(Erdem, 2004: 33).

- **Araştırmaların Kullanılması:** Potansiyel bir müşterinin ne istediği ve o ürüne ne kadar para ödeyebileceğini firmanın mutlaka bilmesi gerekir. Ayrıca rakip firmalarında ürün ve hizmetlerinin iyi ve kötü yanlarını da bilmek gerekir. Çünkü ona göre hizmet ve üründeki önem dereceleri tespit edilerek, sunulan imkanlar fazlalaştırılır. Bunları yaparken firma maliyetlerdeki oluşacak hataları en aza indirmeye çalışmalıdır. Yapılacak araştırmalar müşterilerin beğenip beğenmediği ürünler belirlemek adına yapılmalıdır. Bununla birlikte tüketicinin geri dönüşümleri de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Pazarlama Planının Kullanılması:** Yapılan pazarlama planların çoğu üst düzey yöneticileri etkilemek adına yapılmaktadır. Birçoğu

sadece dosyada kalarak yöneticileri etkilemiş ama işleve geçmemiştir. Oysa iyi bir pazarlama planı bir harita gibi olmalıdır. Yani bir yerden bir yere gitmek için gösterilen en kısa yol niteliği taşınmalıdır. Yapılan plan, durum analizlerini, amaç ve hedefleri, strateji ve taktikleri, bütçeyi bu planın başarısının değerlendirebileceği ya da değişikliklere veya tahmin edilemeyen durumlara karşı yenilenmesini de kapsayacak bir zaman çizelgesi içerisinde olmalıdır.

- **Öz Marka Konumunun Belirlenmesi:** Pazarlanacak ürünün ne olduğu ve kimin için olduğunun tespiti doğru şekilde yapılmalıdır. Ürünün güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve rakiplerine göre nasıl avantaj sağlayabileceği daha önceden belirlenmelidir. Ayrıca marka konumu belirlenirken ürünün ya da firmanın imajı nasıl, ne durumda olduğu da cevaplandırılması gereken sorular arasındadır.
- **Öz Ürünün Değerinin Belirlenmesi:** Öz ürün değerlendirilirken bir takım soruların yanıt bulması gerekmektedir. Bunlar;
 - Müşteriler kimlerden oluşur?
 - Diğer markalara bakıldığı zaman ürünün fiyatı ne kadar?
 - Eğer fiyat fazla ise bu fiyat ürüne değiyor mu?
 - Rakiplerle karşılaştırıldığı zaman ürünün kalitesi nasıl?

gibi sorunların değerlendirilmesi gerekmektedir.

- **Pazarlama Planının Değerlendirilmesi:** Pazarlama planında öz ürün hedef pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Bu pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün genişletmeye gerek var mı buna da bakılmalıdır. Ama ürün genişlemesine gidilirken mevcut pazar payını da kaybetmemek gerekir.
- **Marka Genişlemesinin Bir Ek Olarak Düşürülmesi:** Pazar içinde var olan ek ihtiyaçlar daha önce tanımlanmış değerler ile karşılaştırılarak belirlenmelidir. Yani iyi ve başarılı bir ürünü

değiştirilirken bu ürünün bozulmadan destek görmesi gerekmektedir.

- **Marka Genişlemesi İçin Geçerli Bir Sebep Bulmak:** Eğer bir markanın ihtiyaç ve taleplere göre genişlemesine gerek varsa marka genişlemesine gidilmesi gerekmektedir. Fakat rekabet için ortaya yeni bir şeyler çıkarmak firma için risk ve maliyet unsuru taşır.
- **Birincil ve İkincil Amaçların Ortaya Konması:** Firmaların genellikle birinci amaçları satışlarını ve mevcut bütçelerini artırmaktır. Bunun içinde ürünün ve markanın birbirini tamamlaması son derece önemlidir.
- **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi:** Marka için yapılan eğitim araştırmaları, ürün faaliyetleri, tüketici telefon hatları, sponsorluk çalışmaları ve yapılan röportajlar şirketin kişiliği olumlu şekilde etkiler. Bunların yanı sıra iyi bir şekilde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları da toplumda büyük oranda olumlu etki sağlar.
- **Reklam:** Başarılı bir marka için reklam oldukça önem arz etmektedir. Firma reklam vererek hedef kitle ile kolayca iletişim kurar. Hedef kitlenin, markayı sürekli hatırlamasını, bilinirliğinin arttırmasını ve markayı tanınmasını sağlar.
- **Tanıtım Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi:** Ürünle ilgili tanıtım faaliyetlerinin sağlanması gerekmektedir. Eğer müşteriler üründen çok ürünle ilgili tanıtım faaliyetleri ile ilgilenirse, bu durum uzun dönemli marka çalışmalarında herhangi bir fayda getirmeyeceği gibi, artı bir maliyet de ortaya çıkartır. İskontolar, indirimler gibi satış teşvik çalışmaları ise ürün odaklı oldukları için odak noktasını değiştirmez ve markanın inşasında önemli rol oynar.
- **Temel Satış Teklifinin Belirlenmesi:** Temel satış teklifi müşterinin markayı alternatif markalar arasından tercih etme nedeni diye açıklanabilir. Markalar arasında farklılığın unsurlarından bir tanesi de temel satış teklifidir.
- **Dürüst ve Etik Davranmak Gerektilmektedir:** Müşteri gözünde marka değeri aynı zamanda verilen söz ve vaatlerin eksiksiz ve

zamanında gerçekleştirilmesiyle de sağlanabilir. Dürüstlük ve etik davranışlar aynı zamanda meslek ahlakının da gereğidir. İşletmenin uzun dönemli marka değeri imajı oluşturabilmesi için dürüstlük ve etik kavramına dikkat etmesi gerekir.

- **Ürünün Bir Amacı Kapsaması:** Tüketicilere temel satış teklifi sunumu, ürünün özellikleri açıklandıktan sonra portföydeki müşterilerin devamlılığını sağlamak için bir neden oluşturulmalıdır. Satışlardan elde edilen gelirlerinin belirli bir kısmının sosyal faaliyetlerde kullanılması tüketicinin gözünde marka için ayrı bir değer oluşturabilir.
- **Pazarda İlk Olmak Veya En İyi Olmak:** Pazarda ilk olmak çoğu zaman liderliği beraberinde getirir. Ve bu liderlik markaların değerinde pozitif etki yaratır. Pazarda en iyi olmak ise marka değerinde geleceğe yönelik faydalar sağlar.
- **Müşterileri Dinlemek:** Sektörde müşterilerini dinleyerek geri dönüşüm sağlayan firmalar marka değeri için markanın tüketicinin gözünde oluşturulmuş olduğu pozitif ve negatif yönleri belirleyip, erken müdahale fırsatı yaratmış olur.

I.4.1. Marka Değeri Bileşenleri

Marka değeri 5 temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar(Aaker, 1996: 10);

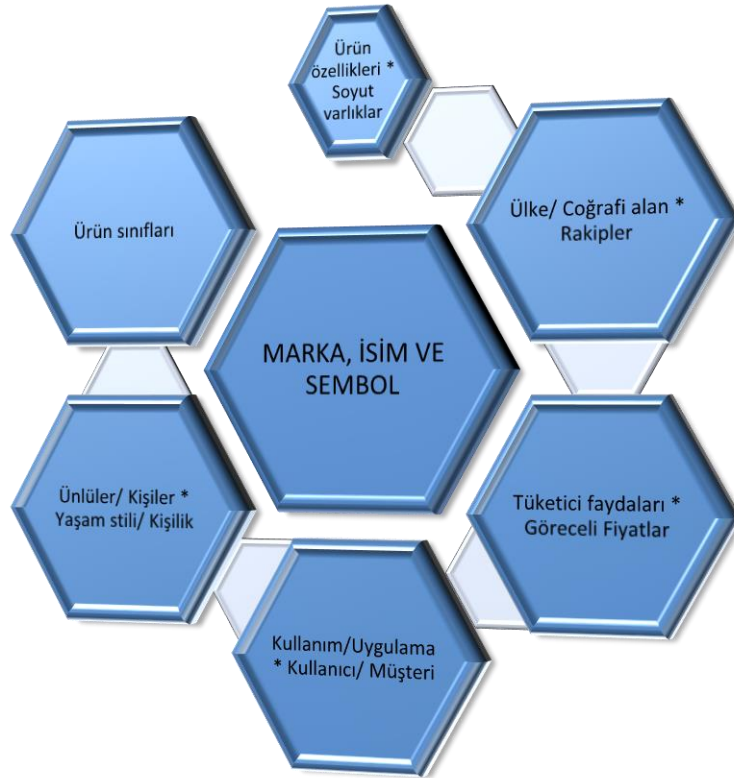
- Marka Çağrışımları
- Algılanan Kalite
- Marka Sadakati
- Marka Bilinirliği
- Diğer Marka Varlıkları

I.4.1.1. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, müşteriler tarafından ürünün fiziksel özellikleri ile birlikte markanın gösterimi ya da iletişim uygulamalarından türetilmektedir. Çağrışım türleri ürünle ilgili nitelik ve yararları doğrudan ve ya dolaylı olarak ilgilendirir(Uztuğ, 2008: 31).

Marka çağrışımının benzersiz, üstün ve güçlü olması marka değeri yaratılırken en önemli faktörlerden biridir(Marangoz, 2007: 463). Çağrışımlar, markanın rakiplerinden ayrı tutulmasında önemli bir etkidir. Marka çağrışımları markanın kullanılması ya da tercih edilmesinde etkilidir. Örneğin: tanınmış film yıldızı ya da bir şarkıcı ile marka arasında tüketiciler tarafından kurulabilecek bir ilişki marka ile tüketici arasında pozitif bir çağrışım yaratabilir(Aaker, 1991: 111-113).

Aaker'a göre marka çağrışımları aşağıdaki gibidir:



Şekil.I.I Marka Çağrışımları

Kaynak: Aaker, 1991: “Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name” The Free Press, USA, 115.

Marka çağrışımları 11 alt sınıfta açıklanmaktadır. Bunlar(Aaker, 1991:115);

- i) Ürün özellikleri
- ii) Soyut varlıklar
- iii) Tüketici faydaları
- iv) Göreceli fiyat
- v) Kullanım/ Uygulama
- vi) Kullanıcı/ Müşteri
- vii) Ünlüler/ Kişiler
- viii) Yaşam stili/ Kişilik
- ix) Ürün sınıfları
- x) Rakipler
- xi) Ülke/ Coğrafi alan

olarak sıralanabilir.

Aaker tarafından marka çağrışımları detaylı olarak 11 sınıfta sıralansa da bazı kaynaklar bu sınıflandırmayı daraltmıştır. Örneğin: Keller, içerik olarak marka çağrışım sınıflandırması Aaker’in sınıflandırmasına benzer olsa da toplamda 3 ana grupta açıklanmıştır.

Bunlar(Keller, 2003: 240);

- **Özellikler:** ürünle ilgili ve ürünle ilgili olamayan olmak üzere ikiye ayrılmıştır
- **Faydalar:** İşlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere 3’e ayrılmıştır.
- **Marka Tutumları:** Müşterilerin markaya olan genel tutumunu göstermektedir.

I.4.1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite farklı nedenlerden ötürü bir marka aktifinin statüsünü arttıran bir marka çağrışımıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin rakiplerine göre avantajı olarak

da açıklanabilir. Algılanan kalite markanın müşteri üzerinde bıraktığı algıdır. Bundan dolayı sübjektif bir kavramdır(Erdil ve Uzun, 2009: 252).

Algılanan kalite müşterinin bir ürün veya hizmet ile ilgili, rakiplerine veya kullanım amacına göre göreceli olarak kalite veya üstünlük algısı olarak tanımlanmaktadır(Keller, 2003: 238). Algılanan kalite; tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili genel üstünlük ifadesidir(Kirmani ve Zeithaml, 1993: 144). Markayı üstün kalite önerisi olarak algılayan tüketicilerin markaya olan sadakatleri de artmaktadır(Kayaman ve Arasli, 2007:96).

Farklı bir araştırmada, yüksek düzeydeki müşteri tatmininin beraberinde güçlü müşteri sadakatini de sağladığını göstermiştir(Kotler ve Armstrong, 2008: 13).

Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir(Aaker, 1991:91).

- **Performans:** Ürünün temel özelliklerini kapsar. Tüketicilere göre performans kriterleri değişmektedir. Önemli olan ürünün gerçek performansı değil ürünü kullanan müşterinin performansı nasıl algıladığıdır(Acuner ve Keskin, 2000: 31).
- **Nitelikler:** Bir ürün ya da hizmetin ikincil faydasıdır. Benzer görülen iki ürünün ayırt edilmesini sağlar.
- **Şartlara Uygunluk:** Hataların engellenmesi veya en aza indirgenmesini esas almaktadır. Geleneksel üretim odaklı kalite esasına dayanır.
- **Güvenilirlik:** Bir ürün ya da hizmetin ilk satın alınımından sonraki satın alımına kadar geçen süre içerisindeki performans tutarlılığıdır.
- **Dayanıklılık:** Ürünün ya da hizmetin ekonomik hayatını yansıtmaktadır.
- **Hizmet Yeteneği:** Rekabet ve farklılaştırma aracı olarak değerlendirilen hizmet yeteneği, özellikle yeni müşterilerin sadakatinin artırılmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına yardımcı olmaktadır(Aktuğlu, 2004: 22).

- **Uygun Sonlandırma:** En önemli unsurdur. Bunun nedeni müşteriler tarafından değerlendirilebilmesidir. Uygun sonlandırmayı gerçekleştiremeyen bir işletme daha kaliteli ürünler üretemez algısına yer veren müşteriler tarafından tekrar tercih edilemez.

I.4.1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati; yeniden tercih edilmenin uzun vadeli olarak devam ettirilebilmesidir(Tek, 2005: 309). Tatmin olmuş tüketicilerin markanın fiyatı ile tekrar satın alma isteğinin ölçümlenmesi olarak da ifade edilebilir(Aktuğlu, 2004: 37).

Sadık müşterilerin kazanılması firmaların uzun yıllar boyunca pazarlama ilkelerinin öncelikli hedefi olmuştur. Bir markanın uzun vadeli başarısı firmanın sadık müşteri düzeyine bağlı olduğu aşıkardır(Amine, 1998: 308). Bu anlamda marka sadakati ölçüsü pazarlama stratejilerinde mutlak bir başarı ölçütü olarak değerlendirilirken, aynı zamanda marka değerinin de dolaylı olarak bir ölçütüdür(Knox ve Walker, 2001:115).

Her pazar için uygulanabilecek sadakat yaratıcı konseptler aşağıdaki gibi belirlenebilmektedir(Arnold,1992:26).

- **Sürekli ve Düzensiz Kullanıcıların Ayrıştırılması:** Satın alma şekilleri genel olarak ikiye ayrılır. Bunlardan birincisi azınlıkta olup sadık ve düzenli müşteriler, ikincisi ise çoğunlukta olup az sadık ve düzensiz müşterilerdir. Önem arz eden sadık olup azınlık olanların memnuniyetlerinin sürekliliğini temin etmektir. Çoğunluğu kazanmak için yapılacak olan ve sadık müşteriyi rahatsız etmeyecek her türlü aktivite kısa zamanda satışlara olumlu olarak yansıtacak olsa da, markaya uzun vadede dolaylı olarak zarar verecektir.
- **Pazara Girmenin Önemi:** Pazara giriş etkilenebilir ama tekrarlanan satın alımları düzenlemek uzun vadeli olarak güçleşmektedir. Bundan ötürü Pazar hacmindeki pay bir markanın müşteriler tarafından benimsendiğinin ve uzun vadede markanın başarısının önemli bir ölçütü olarak kabul edilir. Eğer bir marka pazara ilk girdiğinde tüketiciler tarafından benimsenmemişse bu durumun uzun vadede de başarılı olarak gerçekleşmesi imkansızdır.

- **Çeşitliliğin Önemi:** Tüketicilerin büyük çoğunluğu çeşitli markaları belirli bir şekilde kategorize edip bunları birbirine rakip olarak değil, tamamlayıcı olarak değerlendirmektedirler. Dolayısıyla tüketicilere bir markanın diğerlerinden daha üstün olduğunu savunmak yanlış bir strateji olarak görülür. Bir marka için kendi kategorisinde temel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda da kendini o markalar arasında farklı kılmaması gerekmektedir. Genel olarak, müşterilerin temel değerlerine hitap etmek ve markayı farklılaştırmak için bunlardan sapmamak gerekir.
- **Bir Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi:** Yukarıda zikredilen özelliklerin her biri bir pazarlama stratejisi temeline dayanmaktadır. Fakat esas görev olan bir markanın tanıtımı ve dağıtımı kötü yapıldığında marka geri dönülmez bir başarısızlığa uğrayabilir. Aksi durumda ise marka pazarda başarıyı sağlar. Ve müşteri memnuniyetini kazanmış olur.

I.4.1.4. Marka Bilinirliği

Bir tüketicinin satın alma kararındaki en belirleyici faktörlerden birisi o markadan haberdar olmasıdır. Markaya olan sadakat ve farkındalıkla başlayan marka bilinirliği tüketici davranışlarının örnekleridir(Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007: 85).

Marka bilinirliği veya marka isim bilinirliği potansiyel müşterilerin hatırlama yeteneğidir(Aaker, 1991: 63).

Marka bilinirliği marka kimliği olarak nitelendirilen işaret, logo, söz vb. bileşenlerin nasıl gerçekleştikleri ile ilgilidir(Altaç, 2004: 18).

Marka bilinirliği tüketicinin karar almasındaki üç sebepten dolayı büyük önem arz etmektedir. Birincisi, tüketiciler markayı ürün kategorisi akıllarına geldiğinde düşünmektedir. İkincisi, isim aşinalığı, başka özel marka çağrışımları olmasa bile saygınlık gören kategori içindeki markalar arasında alınacak müşteri kararlarını etkilemektedir. Üçüncü olarak ise isim bilinirliği marka imajı içerisindeki marka organizasyonlarının gücünü ve formasyonunu etkileyerek tüketicinin karar alma sürecine etki etmektedir(Keller, 1993: 1).

I.4.1.5. Diğer Marka Varlıkları

Tescilli marka varlıkları, bir markanın sunabileceği ve sunmakta olduğu değerleri koruyabileceği yasal ve kurumsal faydalardan oluşur. Bu değerler, marka kullanım hakkının korunması, pazarların ve dağıtım haklarının entelektüel varlık haklarını da içeren kanunlarla korunmasını içerir(Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47).

Marka değerinin bir diğer kategorisini de diğer özel markalar oluşturur. Bunlar patent, ticari marka ve kanal ilişkilerini içermektedir. Bu unsurlar, mevcut müşteri sadakatini rakiplerin faaliyetlerine karşı koruyorsa değerlidir. Örneğin, ticari marka, marka değerini aynı isim sembol veya ambalaj kullanarak tüketiciyi yanıltmak isteyen rakiplerinden koruyacaktır. Patent sayesinde hak sahibi belli bir süre için buluşun başkalarınınca üretilmesi, kullanılması, satışı ve ithalini engelleme hakkını elde eder(Knapp; 2000;s:13).

Telif hakkı, eser sahiplerinin haklarını başkalarının izinsiz kullanımına karşı korur ve eser sahiplerine özel haklar tanır. Bu sayede eser sahipleri eserleri karşılığında para kazanabilirler. Telif hakkı, eser ve eser sahibini kanun karşısında belirleyici kılar. Bunlara ilave olarak, Telif hakkı ile ilgili haklar, icracı sanatçılara “müzisyenler ve aktörler gibi”, prodüktörlere ve yayım kuruluşlarına koruma sağlarlar.

Patentler, buluşları korur ve patent sahiplerine özel haklar sağlar. Bunun anlamı, patentli olan buluşun patent sahibinin izni olmaksızın üretilmemesi, dağıtılamaması veya satılamamasıdır. Patent koruması, en fazla 20 yıl sürmektedir. Bir patentin koruma süresi bittiğinde buluş kamuya mal olur ve bu durumda buluş her türlü ticari kullanıma açık hale gelerek başkaları tarafından değerlendirilebilir.

Patentler yalnızca koruma sağlamazlar. Patentler sağladığı korumanın yanı sıra buluş sahiplerine buluşlarının kendilerine ait olduğunun tescilini sağlarlar. Ayrıca maddi kazanç da elde edilebilir. Patentlerdeki bilgilerin yayınlanması yoluyla dünyanın teknik bilgi yapısı da zenginleşir. Patent sahipleri, diğer buluş sahipleri için değerli bir kaynak oluşturan ve aynı zamanda gelecekteki buluş sahipleri ve araştırmacılar için ilham kaynağı oluşturan buluşlarını kamuya açıklamak zorundadırlar. Patent hakları devredilebilir, satın alınabilir ve başkalarına satılabilir. Örneğin bir patent sahibi, bir buluşu kendisi üretemiyor ve pazarlayamıyor ise, kendi patent hakkını bunu yapabilecek bir şirkete lisans vererek

yaptırabilir(<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapciklari/fikrihaklardunyaniz.pdf>, Erişim tarihi: 02.02.2014).

I.5. Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişlemesi başarılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılmasıdır. Bir pazarlama stratejisi olan marka genişlemesinde amaç, mevcut markanın elinde bulundurduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Mevcut markanın müşteri potansiyeli yüksektir. Ve bu müşteriler marka ile ilgili olumlu algıya sahiptir. Bununla birlikte marka mevcut ürünün müşterisi olmayan tüketiciler tarafından da bilinmektedir(Tek, 2005: 324).

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaksızın var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girme yolunu tercih etmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından algı sahibi olunan bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Bununla birlikte marka genişlemesi yolu ile dağıtımından elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamak ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini artırmaktadır(Aaker ve Keller, 1990: 27).

I.5.1. Marka Genişleme Stratejisinin Avantajları

İyi planlanmış ve iyi uygulanmış marka genişleme stratejileri pazarlama yöneticilerine birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajları aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür(Samaklar, 2006: 150);

a) Yeni Ürün Kabulüne Yardımcı Olarak:

- Marka imajını geliştirir
- Müşteriler tarafından algılanan riski azaltır
- Dağıtım ve deneme ihtimalini artırır
- Promosyon harcamalarının etkinliğini artırır
- Pazara giriş ve araştırma programlarının maliyetini azaltır
- Yeni bir marka geliştirmeye ait maliyetten firmayı kurtarır
- Paketleme ve etiketleme verimliliği sağlar

- Tüketicilere çeşit arama hakkı tanır.

b) Ana Marka ve Firmaya Geri Dönen Fayda Sağlayarak:

- Marka anlamını netleştirir
- Ana marka imajını güçlendirir
- Marka grubuna yeni müşteriler getirir ve Pazar kapsamını artırır
- Markayı yeniden canlandırır
- Ardı sıra gelecek yeni marka genişlemelerine izin verir

Randall'a göre marka genişletmenin avantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:(Randall, 2005: 84)

- Firma bir nişi doldurarak rakiplerin önüne geçmek ya da onların eylemini tekrarlamak isteyebilir
- Değişen pazar koşulları ya da yeni teknolojiler yeni bir varyant için fırsat oluşturabilir
- Ürün hattında, müşterilerin kapanmasını istediği bir boşluk olabilir
- Marka genişlemesi ile yaratılmış olan ürün, o olmasaydı rakipler tarafından kullanılacak olan raf alanını doldurabilir.

I.5.2. Marka Genişleme Stratejisinin Dezavantajları

Marka genişleme stratejisinin dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Samaklar, 2006: 152);

- Müşterinin aklını karıştırabilir ya da müşteriye sinirlendirebilir
- Başarısız olup ana marka imajını kötü etkileyebilir
- Başarılı olup ancak bu sırada ana markanın satışlarını kendine kaydırabilir
- Marka anlamını bulandırabilir
- Firmanın yeni bir marka geliştirme şansını kaçırmaya sebep olabilir

- Başarısız olan genişlemeler tüketicilerin ana markaya duyduğu inancı zedeleyebilir
- Hem yönetsel zaman hem de toplam bütçe, ana marka ile yeni ürünler arasında bölünecektir. Yöneticilerin kesintisiz ilgisi ve daha önce ana markayı destekleyen stratejik yoğunlaşma gücü ortadan kalkmış olacaktır.

II. BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAMA

II.1.Şehir Markası Kavramı:

Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, communities, region, state, marketing) tanımlanan şehir pazarlaması kavramı genellikle (city marketing, city branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak tanımlanmaya başlamıştır(Rainisto, 2003: 10).

Şehir markalama, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir(Tanlasa, 2005: 44).

Şehirler ve ülkeler arasındaki rekabet seyahatle sınırlı değildir. Küreselleşme çağında yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Şehirler ve ülkeler sayılan nedenlere bağlı olarak fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (şehirliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler(Peker, 2006: 20).

İşletmeleri etkileyen değişim sürecinden şehirler de nasibini almıştır. Geleneksel yerel kalkınma politikalarında en önemli araçlar olarak yer alan altyapı yatırımları ve işletmelere uygulanan teşvikler, önemini bugün de devam ettirseler de artık tek başlarına yeterli olmamaktadır. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmeleri ve çalışanları daha önce hiç olmadığı kadar mobil hale getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte işletmelerin ve çalışanların alternatifleri büyük oranda artırmıştır. Altyapı ve teşvik gibi geleneksel yerel rekabet faktörlerini yakın seviyelerde sağlayan pek çok şehrin bulunması, farklılaşmak için marka ve imaj gibi soyut faktörlerin önemini artırmıştır. Ayrıca son zamanlarda giderek daha fazla ilgi ve saygı gören şehir marka sıralamaları, şehirlerin marka konusuna ilgisini artırmıştır. Bu tür sıralamalar, yatırım yeri kararlarında temel belirleyici faktör olmasalar da referans kaynağı olmakta ve şehir marka bilinirliğini artırmaktadır (Jansson ve Power, 2006: 9-11).

Ekonomik kalkınma, geleneksel politikalarla çözülemeyecek kadar karmaşıklaşmış ve değişmiştir. Ortaya çıkan yeni ekonomik düzen, şehirler ve ülkelere; yatırımcılar, turistler, nitelikli işgücü için rekabet etme ve ihraç ürünlerine artı değer kazandırma sorumluluğunu yüklemektedir. Bunun başarılabilmesi stratejik pazarlama yönetimi araçlarının ve bilinçli markalamanın benimsenmesi ile mümkün olabilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 253).

Hanna ve Rowley şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır(Hanna ve Rowley, 2008: 61);

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması

Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006:18).

Şehir markalama çabaları dört temel hedeften bir veya daha fazlasını elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunlar: Şehirlerin ihracatını desteklemek, yerel işletmeleri yabancı veya diğer bölgelerdeki işletmelerden korumak, kalkınma faktörlerini çekmek veya mevcutları tutmak ve ekonomik, sosyal ve politik anlamda şehirleri yerel ve ulusal düzeyde konumlandırmak olarak ifade edilmektedir(Papadopoulos, 2004: 36-37).

Şehirler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Ürünlerin üzerinde yer alan Alman, Japon veya İsviçre yapımı etiketi,

tüketicilerin o ürünlerle ilgili algısını değiştirmektedir. Aynı şekilde bir ürünün üzerinde yer alan Surinam yapımı etiketi, ürün yüksek kalite özelliklerine sahip olsa bile kuşku ile bakmamıza neden olmaktadır. Aynı şekilde İntel firmasının, kuracağı fabrika için koşulları göreceli olarak daha uygun olan ülkeleri değil de pazarlama iletişiminde daha iyi olan ülkeyi seçmesi de bu gerçeği teyit etmektedir(Kotler ve Gertner, 2002: 250).

Turistik pazarlamada şehirlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Baysal, 2004:22). Şehir markası sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder(Jensen, 2005:2).

Günümüzde küreselleşmiş dünyanın organize olmuş her bir mekanı tüketicileri ve turistleri kendine çekebilmek için rekabet etmek zorundadır. Ulusların ekonomik ve kültürel güç kaynakları olan şehirler fon, ün ve değer için artan bir şekilde bu uluslararası rekabete odaklanır. Bazı şehirler çok yatırım çekemezler ya da doğru değer bulamazlar çünkü onların markaları sahip oldukları değerler kadar güçlü ya da pozitif değildir. Dünya üzerinde markalarını anlamak ve potansiyel ziyaretçileri yatırımcıları tüketicileri ve yeni vatandaşları tarafından nasıl gördüğünü anlamak bu şehirlerin politika ve iş liderleri için önemlidir. Eğer bu tasvir gerçeğe uygun değilse bu aralığı kapamak için ne yapacaklarına karar vermeleri gerekir. Şehir markalama, şehirlerin politik ve iş dünyası liderleri için önem arz etmektedir. Dünyadaki potansiyel ziyaretçilerin, yatırımcıların, müşterilerin ve şehre gelecekte yerleşecek olanların şehri nasıl gördüğü çok önemlidir. Eğer bu imaj gerçeğe örtüşmüyorsa bu ikisi arasındaki algısal boşluğu kapatmak için ne yapılacağına karar vermeye ihtiyaçları olacaktır(Anholt, 2006: 18).

Her şehrin kendine özgü birçok rekabet avantajları vardır. Şehirlerin rekabet avantajlarının kaynaklarını ise hem dış faktörler (çevresel faktörler) hem de iç faktörler (şehir özgü avantajlar) oluşturur(Barca, M., Coşkun, R., ve Altunışık, R., 2002).

Her şehrin performansını etkileyen başlıca iç faktörler şunlardır(Coşkun, R., 2004);

- Coğrafi konum
- İnsan Sermayesi

- Eğitim altyapısı
- Girişimci kültür
- Doğal yapı
- Yerel yönetimin kalitesi
- Teknolojik potansiyel
- Toprak kalitesi
- Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü
- Endüstriyel altyapısı
- Yatırım iklimi
- Şebekeleşme-kümeleşme
- Vizyon birliği

Yine şehrin iletişim/etkileşim içerisinde olduğu, kendi denetim alanı dışında olan ve performansını etkileyen faktörler bütünü olarak adlandırabileceğimiz dış faktörlerde şunlardır(Barca, M., Coşkun, R., ve Altunışık, R., 2002);

- Ülkenin genel ekonomik şartları
- Ülkenin genel siyasi şartları
- Çevre iller (rakipler)
- Müşteriler (üretilen ürün ve hizmete talep olanlar)
- Bölgede sanayi kümelerinin varlığı
- Bölgenin gelişmişlik düzeyi
- Uluslararası aktörler

Sahip olunan kaynakları rakiplerden daha farklı ve etkin kullanabilme becerisi sayesinde rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Bir kaynağa sahip olmak başlı başına rekabet üstünlüğü sağlamaz. Şehirler stratejilerini belirlerken bu faktörleri de dikkate almalı ve bunlara karşı uzun dönemde nasıl bir konum alacağına karar vermelidir.

II.2.Şehir Markasının Unsurları

II.2.1. İnsan

Şehrin insanları en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları çeken yaratıcı insanları elinde tutar. Yerel ünlüler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya şehir hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bu nedenle şehrin nüfusu kendi evlerinde kesin bir iftihara sahip olmalıdır ve şehrin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşmak durumundadır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında aktif diyalog kurulmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle şehrin paylaşılan amaçları ve arzulan geleceğine karar vermesiyle başılır([www. placebrands.net](http://www.placebrands.net), Erişim: 14.09.2012).

Şehirde yerleşmiş insanlarda oluşturulacak şehirlilik bilinci şehre ilişkin her türlü aktivitede bütünlük şeklinde karar verme ve hareket etme şeklinde fayda sağlayacaktır. Şehrin iç müşterileri şeklinde bulunan yaşayanlar o şehre özel davranış, düşünce ve hareketlerde bulunarak ortak amaçlar etrafından etkin sonuçlar alabileceklerdir. Paydaşları ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmesini sağlayacak yaklaşım budur. Şehirdeki kamu veya özel sektör yönetim birimlerinde çalışan insanların da şehir ortak amaçları etrafında sinerjik kararlar ve uygulamalar sağlaması söz konusu insanların şehirlilik anlayışına sahip olmalarıyla doğrudan ilişkilidir.

Her şehrin arkasındaki güç onun insanlarıdır. Bir şehir marka olacaksa eğer, o şehir fikir mücadelesinde yani bir tartışma ortamında insanları cesaretlendirmek, zaman ve

parayı yönetmek için halkı motive etmede o şehirde ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin, devletin ve şehir yönetiminin desteğine ihtiyaç duyar.

II.2.2. Eğitim ve Spor

Şehirlerin markalaştırılmasında büyük öneme sahip temel bileşenlerden biri de "eğitim, sanat ve spor" dur. Şehirlerin kaliteli eğitim kurumlarına, tanınmış sanatçılara ve şehri temsil edebilen spor kulüplerine sahip olması şehrin rakiplerine nazaran daha özgün ve kaliteli bir marka şehir olabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu tür aktivitelerin yürütülmesi her ne kadar belli kurumların yönetiminde yapılıyor olsa da desteklenmesi tüm halkı ilgilendiren bir durum olduğundan eğitim, sanat ve spor odaklı bir şehir markasının yaratılmasının tam anlamıyla tüm şehir sakinlerinin ne kadar benimsediği ve ne kadar desteklediğiyle doğrudan alakalı olduğu söylenebilmektedir.

Şehirlerin markalaşmasına getiri sunan ayrı bir etkende şehirdeki üniversite öğrencilerinin varlığıdır. Şehrin ziyaretçileri olduğu kadar taşıdıkları farklı kültür öğeleriyle şehrin canlanmasına ve kültürlerin kaynaşmasına olanak sağlayarak şehrin markalaşması noktasında birçok önemli görev üstlenmektedirler. Şehirlerin markalaştırılması sürecinde üniversite öğrencilerinin rolünü araştıran(Akpınar, 2011: 118), öğrencilerin eğitim süreleri boyunca turistlere göre şehri çok daha ayrıntılı tanıma ve yaşama imkânı bulduklarından şehir halkı ile kültür alışverişinde bulduklarını bu sayede de şehirde yaşanan bazı olumsuzlukları görseler bile kendi şehirleri gibi hissettiklerinden bu olumsuzlukları dile getirmek istemeyeceklerini vurgulamaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin şehirden ayrıldıkları zaman çevrelerindeki kişileri aynı şehre okumak, yaşamak, turistik gezi yapmak ve çalışmak için yönlendirecek ve şehir ile ilgili olumlu bilgileri çevrelerindekiyle aktararak şehrin markalaşması hususunda yönlendirici görevler üstlenmiş olacaktırlar.

Markalaşma hususunda bir diğer bileşende sanatçı faktörüdür. Şehir markası oluşturulmasında sanatçı faktörünün geçmişten günümüze gelen inkâr edilemez bir destek ve başarıya sahip olması öyle ki, günümüzden 500 yıl önce bile o devirde yaşayan sanatçıların ürettikleri eserlerin bugün doğup, yaşayıp ve öldükleri ülkeleri ile beraber anıldığı hatta bazı sanatçıların isimlerinin ülkelerinden önce bile geldikleri görülmektedir (<http://www.turizm gazetesi.com>. Erişim Tarihi:10.03.2014).

Tüm bu faktörler göz önüne alındığında rakip şehirlerden kendini farklılaştırarak gerçek anlamda ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin şehre çekilmesine katkı sağlayan eğitim, sanat ve sporun, gelişmişliğin birer simgesi olarak markalaşma yolunda büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Bundan dolayı markalaşma yolunda emek sarf eden şehirlerin uygulayacakları faaliyetlerin eğitim sanat ve spor faaliyetlerini içermesi hem şehirdeki farklı kültürlere sahip bireylerin kaynaşmasına hem de şehrin tanınması hususunda yüksek değere sahip bir şehir markası oluşturulmasına olanak sağlayacaktır.

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin itibarında çok önemli roller oynamaktadırlar. Örnek olarak Oxford ve Cambridge üniversiteleri Buenos Aires şehrinin Boca Juniors Takımı düşünülebilir. Böyle güçlü yerel kurumlar oraya ait girişimlere dünyaya açılma noktasında avantaj sağlamaktadır(www.placebrands.net, Erişim: 19.10.2012).

Ülkemizde de benzer örneklere rastlamak mümkündür. Geçmişte Türkiye birinci futbol ligine yükselen Hacılar Erciyes Spor futbol takımının isminin Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi yakın zamanda gerçekleşen en güzel örnektir. Kayseri şehrinin imajına yönelik gerçekleştirilen bu değişim sayesinde şehrin imajına olumlu katkı sağlanmıştır. Benzer şekilde Türkiye Birinci Futbol Ligi'ne yükselme potansiyeli olan futbol takımları şehrin halkı ve çeşitli yönetim organları tarafından yoğun şekilde desteklenmektedir. Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir Şehrinde olması üniversitenin gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar yıllarca şehrin itibarına ciddi katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir. Boğaziçi Üniversitesi'nin İstanbul Şehrinde olması ve üniversitenin ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar şehrin tanıtımına ve itibarına önemli katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir.

II.2.3. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markalamada yerel yönetimin ve kamu politikasının rolü büyüktür. Yerel mercilerin ekonomik gelişme ve şehir planlama görevi marka değeri kaynağının geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde oldukça önemlidir. Kamu politikası ayrıca şehir turizmi için marka değerinin önemli kaynakları olan şehrin kültürel ürünleri üzerinde bir

etki oluşturabilir. Yerel yönetim şehrin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesinde anahtar bir rol oynar. Ayrıca yerel yönetim şehrin kültürünün şekillendirilmesinde de rol oynayabilir. Şehirlerde markalama hizmetleri gibi değer teslimat sistemi de görülür ve tüketiciler bunda aktif rol alırlar, fakat markalama hizmetlerinden farklı olarak teslimat bir organizasyondan ziyade birçok organizasyon ve bireyin birbirleriyle bağlantısı sayesinde gerçekleştirilir(Parkerson ve Brenda, 2004: 259).

Şehir markası politikası belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Her ne kadar şehir markası stratejisi elementlerinin tanımlanması zor olsa da kentsel yerel yönetimin (belediyenin) politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme gönüllülüğü üzerine bağlı değildir, aynı zamanda çoğunlukla politikaları geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehir limitlerini büyütecek kesin programları finanse edecek birimlerinde desteğine güvenmektedir. Hazırlanan projelerin gerçekleştirilmesin de yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşların işbirliği içerisinde hareket etmeleri projelerin başarı oranını arttıracaktır.

Şehirlerin markalaşması sürecinde aktif rol üstlenen belediyelerin şehirde yaşayan halk ile etkili bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Şehrin markalaştırılması süresince doğru kararlar verebilmek ve ortak çalışmaların başarısı açısından gerekli olan karşılıklı saygı, hoşgörü ve güvene dayalı ortamın yaratılmasının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Özellikle şehrin markalaşması ve görsel olarak düzenlenmesinde doğrudan etkili olan belediyeler bu süreçte önyak görevi üstlenmekte ve diğer tüm kurum ve kuruluşlarla irtibata geçilmesi hususunda büyük sorumluluklar üstlenmektedir (Saran, 2005: 108). Bundan dolayı modern ve gelişmiş bir marka şehir oluşturulması elbette ki şehrin yönetiminden ve idaresinden sorumlu tüm üst düzey yöneticinin ortak kararıyla sağlanabilecek bir süreç olduğu görülmektedir.

Başarılı şehir markası yaratma çalışmaları incelendiğinde markalaşmanın yerel yönetimlerin desteği ile gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin, Dubai, dünyanın en hızlı gelişen ve markalaşan şehirlerinden birisidir ve şehrin markalaşma başarısının arkasında BAE hükümetinin ileri görüşlülüğü ve kararlılığı vardır. Dubai'nin bir petrol ve gaz merkezi olmaktan çıkarılmasının bir parçası olarak Dubai hükümeti ve emirliği etkin bir çalışma yürütmüştür. Yönetimce, 1980'li yıllarda hayata geçirilen ve şehri, önde gelen bir iş ve eğlence merkezine dönüştürecek bu çalışma, uzun vadeli bir stratejiye dayandırılmıştır ve bu strateji oldukça geniş kapsamlıdır. Dubai merkezli özel ve kamu şirketlerinden destek alınmıştır. Turizm ve Ticari Pazarlama Dairesi'nin kurulması da, Dubai'nin uluslararası alanda tanıtımının bir merkezden yürütülmesini sağlamıştır. Ayrıca Sivil Havacılık Dairesi'nin bir parçası olan Dubai Duty Free'si, 1983'te kurulmasından itibaren, Dubai Hükümeti'nin bir tür tanıtım kolu olarak çalışmıştır (Sibai, 2003: 20).

ABD'de, Louisiana Eyaleti, Eyalet olarak her yıl kalıcı bir marka olabilmek adına da, 554,2 milyon dolarlık bir yatırım gerçekleştirmektedir. Bu hareket ABD'deki tüm eyaletler için tipik bir davranıştır ve devlet desteği ile turizm geliştirilmektedir yani turizm, hükümet desteği ile finanse edilmektedir. DCRT (The Department of Culture, Recreation and Tourism) eğlence kültür ve turizm birimi ABD'nin tüm eyaletlerinde olan bir birimdir ve yoğun bir biçimde çalışmakta ve seçilmiş vali yardımcılar tarafından yönetilmektedirler. Louisiana'da markalaşma çabaları marka uzmanları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir ve DCRT de bir reklam ajansı gibi çalışmaktadır. Diğer bütün iletişim kurumları ile de, bir konsorsiyum kurulmuş ve bu konsorsiyuma halkla ilişkiler ve reklam birimleri de eklenmiştir. Tüm bu çalışmaları bir tek belediyenin yapması mümkün olamayacağından, bu çalışmalar hükümetçe organize edilmektedir (Slater; 2004: 228-229).

II.2.4. Kültür, Tarihi Güzellikler ve Doğal Miraslar

Şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynayan temel bileşenlerden biri de şehrin sahip olduğu "kültür, tarih ve doğal güzelliklerdir". Şehri rakiplerinden ayıran ve birer cazibe merkezi haline getiren bu unsurlar güçlü bir marka oluşturulmasında da oldukça etkili olabilmektedirler. Şehrin sahip olduğu farklı kültürler şehirde yaşanacak çeşitli faaliyetlerin ve toplumlar arasında ki kültür alışverişinin de birer destekleyicisi

niteliğindedir. Bundan dolayı şehirde yaşanan kültürel renklilikler şehrin tarihi yapısına ve imarına yansımakta böylelikle de kendine özgü kültürel ve tarihi görünüşüyle cezp edici farklı şehirler ortaya çıkmaktadır.

Şehirlerin kültürleri olduğu gibi tarihleri de bulunmaktadır. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında sık sık kullanmakta ve bunu şehrin silüetine yansıtmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel teşkil etmekte özellikle de Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları markalaşma konusunda şehirlere büyük fırsatlar sunmaktadır(İlgüner ve Asplund, 2011: 253).

Şehirlerin tarih boyunca yaşamış oldukları önemli olaylar ve bu olaylardan arta kalanların markalaşma sürecine birçok katkı sağladığı görülmektedir. Şehirlerde bulunan çeşitli dönemlere ve uygarlıklara ait sit alanlarının mevcudiyeti ve bu alanlardan çıkarılan tarihi eserlerin müzelerde sergilenmesi ziyaretçiler açısından merak uyandırmakta ve bu tarihi eserlere ilgi duyanların şehri ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır. Zengin bir tarihi, mimarisi, kültürel ve coğrafi özellikleri bünyesinde barındıran şehirlerin markalaşmasında ön plana çıkarılması gereken önemli bileşenlerinden biri de şehrin geçmişinde olan kahramanlık ve destansı olayların mevcudiyetidir. Yaşanan bu kahramanlık ve destansı olaylarla anılan şehirlerin bu tür olayları şehrin silüetinde hissettirmesi ve düzenlenen geleneksel anma günleriyle de ziyaretçilerin şehre çekilmesine imkân tanımaktadır. Bu noktada bir şehrin ziyaretçiler tarafından dikkatinin çekilmesinde tarihi olayların da rolünün büyük olduğu söylenebilmektedir (Yüce, 2010: 246).

Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde şehrin sınırları içinde yer alan dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlardan söz edildiği görülmektedir. Bu güzelliklerin farkına varan ve buna özen gösteren şehirler markalaşma yolunda bu doğal güzelliklerin nimetlerinden de faydalanmaktadırlar. Ayrıca şehirlerin doğal güzelliklerine ek olarak fiziksel, çevresel ve estetik farklılıklarının yaratılması doğal güzelliklerin daha etkili kullanılmasına imkân sağlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250). Bununla birlikte şehrin tarihi doğaya ve mevcut doğal güzelliklere sahip olması şehrin birçok farklı spor ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmasına katkı sağlayarak doğaseverlerin bu alanlarda buluşturmasına olanak tanımaktadır.

Özellikle temiz hava ve bol oksijenli doğal ortamlara sahip şehirlerin yöreye has tarımsal ürünlerin üretilmesinde ve şehrin bu ürünlerle markalaşmasında da etkili oldukları görülmektedir. Birer rehabilitasyon merkezi niteliğindeki bu doğal ortamlar sahip oldukları çeşitli kaplıca ve tuz mağaraları gibi sağlık turizmine dayalı mekanlarla da şifa arayan ziyaretçilerin şehre çekilmesine imkan sunmakta bu sayede de şehrin hem ekonomik hem de nüfus olarak hareketlenmesine katkı sağlamaktadır.

Bütün dünyada farklı kültürler cazibe merkezidir. Kültürü ürünlerini tanıtarak uluslararası platformlara taşıyan devletler uluslararası ilişkilerde başarılı olmuşlardır. Dünyanın her toplumundaki bireyler kendi özgün kültürlerinde bulamadıkları ve göremediklerini dünya kültüründe bulmakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir. Küreselleşme, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunarak, kültürel farklılıkların korunması ilkesi anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Küreselleşmenin kültürel sonuçlarından biri de, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örneğin önünü açmış olmasıdır(Kongar, 1997: 3).

II.2.5. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınmasında etkin rol oynayan bileşenlerden biri de "özel sektör ve diğer kurumlar" dır. Şehrin kalkınması ve profesyonel iş gücünün şehre çekilmesi açısından oldukça etkili olan özel sektör, şehrin tanıtılması ve yüksek değere sahip bir marka şehir olmasında da son derece önemli görülmektedir. Aynı şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak ve dünya çapında tanınmış kuruluşların adıyla beraber anılmak şehir için birçok faydayı da bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strasbourg şehrinde bulunması şehre farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun gibi şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarının da şehre çekilmesinde etken olabilmektedir (www.placebrands.net,Erişim:02.01.2013).

Aynı şekilde şehrin tanıtılması ve markalaştırılması hususunda oldukça büyük görev üstlenen kuruluşlardan biri diğeri de vakıf ve derneklerdir. Başka şehirde yaşayan

hemşerilerinin bir araya gelmesini sağlayan vakıf ve dernekler onların şehir için bir şeyler yapmasına olanak tanımakta, çeşitli gezi ve yardımlaşma geceleriyle şehrin umulmadık zamanlarda hatırlatılmasını sağlayarak şehrin birer dış irtibat bürosu görevini üstlenmektedirler.

Son yıllarda şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınması açısından sıkça adı duyulan kurumlardan bir diğeri de kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları bölgenin ve şehrin tanıtılması yönünde kurum, kuruluş ve özel sektöre birçok destek sağlamakta ve özellikle bu amaç doğrultusunda belediye, valilik ve üniversite gibi kurumlarla işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Şehrin birçok paydaşına kişisel ve bölgesel kalkınma adına yol gösterici politikalarla hizmet veren kalkınma ajansları, birçok şehirde belediye ve valilik gibi kurumların yapabildiklerinden çok daha fazlasını yapabiliyor olmaları kalkınma ajanslarının marka şehir politikalarında belediyelerden önce anılan bir kurum olacağı anlaşılmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:103-104).

II.2.6. Turizm

Dünya üzerindeki bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar her türlü şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve meşhur ziyaretçileri çekmesi yerel ekonomi açısından spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Bu şehir nüfusu, iş dünyası ve şehrin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlamanın ilk yoludur. Ayrıca şehrin turizm, kongre ve turizm aktivitelerinde, şehir mimarisi, şehrin silueti, şehrin sınırları, karşılama halkı, şehrin ünlü sakinleri -sporcular ve sanatçılar gibi- şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak genellikle başarıyı yakalamanın bir yolu olabilmektedir. Coğrafi konumu itibari ile çok sayıda şehir markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkanlarının artması ve gelişmesi ile özellikle deniz imkanı olan şehirler, iyi tanıtım imkanı ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre hızlı bir şekilde tanınmasının en önemli sebebi markalaşma sürecini sadece kendilerinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren bir çok işletme

onların tanıtımı için bir çok medya aracılığı ile ve büyük finansal imkanlarını kullanarak tanıtım imkanlarını kullanarak tanıtımlarını yapmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Şehrin yerel veya yabancı turistleri kendine çekmesinde ve bu kişilerde yüksek değere sahip bir şehir imajının oluşturulmasında "turizm, kongre ve diğer aktivitelerin" rolünün oldukça önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Şehrin hareketlenmesine katkı sağlayan ve ziyaretçilerin doğrudan şehre nüfuz etme sebepleri olan çeşitli aktiviteler ve turistik geziler şehrin hem renkli görüntülere ev sahipliği yapmasına hem de şehre sıcak para akışının girmesine olanak sağlamaktadır.

Farklı aktiviteler ve festivallerle ziyaretçileri etkileyen şehirler, sahip oldukları turistik ve inanç turizmine dayalı mekânlarla da onlara farklı duygular yaşatarak şehirden biraz daha memnun ayrılmalarına katkı sağlamaktadırlar. Sebebi her ne olursa olsun şehre gelen ve şehirden memnun ayrılan her bir ziyaretçinin şehri tekrar ziyaret edilmesine ve ağızdan ağza reklam yoluyla şehrin daha fazla tanınmasına imkân sağlayan faktör, çeşitli aktivitelerin şehirde yeterince yapılıyor olmasıyla alakalıdır. Gerçekleştirilecek ulusal ya da uluslararası turizm faaliyetleri, kongreler veya etkinlikler, profesyonel ve tanınmış kişilerin şehri ziyaret etmesine olanak sağlayacak ve bu kişilerin hayranları ve takipçilerinin zihninde güçlü bir şehir imajı oluşturmuş olacaktır (Sevim ve Özer, 2013: 14-15). Bunun aksine şehre yönelik algılanan kötü bir imajın; şehirlerdeki gösterişli turistik mekânların, kongre merkezlerinin veya çok güzel festivallerin başarısına engel olabilmektedir. Bu sebeple yerel yönetimlerin ve kongre merkezleri ile bu tür faaliyetlere imza atan konaklama sektörünün işbirliği içinde çalışmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 106-107).

Turizme dayalı tutundurma faaliyetlerinin artması özellikle deniz turizmine dayalı şehirlerin daha iyi tanıtım imkânı bulduğu ve kısa sürede büyük mesafeler kat ettiği görülmektedir. Bu şehirlerin genellikle yaz turizmiyle ön plana çıkan şehirler olduğu görülse de mevsimlere göre farklılık gösteren turizm faaliyetlerinin kış turizmine dayalı şehirlerde de uygulanacak güçlü bir tutundurma ve reklam çalışması ile ziyaretçilerin zihninde yüksek bir imaj oluşturulmasına olanak sağlayacaktır.

Ayrıca şehrin turizm potansiyelinin canlanmasına olanak sağlayacak kongre ve çeşitli aktivitelerle beraber şehrin mimarisi, silueti, kültürel çeşitliliği, şehrin sınırları, karşılama halkı, şehrin ünlü sakinleri (sporcular ve sanatçılar gibi), heyecan verici gece

hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerinin doğru şekilde ziyaretçilere sunulması şehrin markalaşması yönünde başarılı adımlar atılmasına olanak sağlayacaktır (Vural, 2010: 88).

II.2.7. Yatırım ve Yerleşim

Şehirler ilk olarak, talebe uygun altyapı ve arzı yaratmalıdırlar. Potansiyel turist ve yatırımcıların çekim gücü olan bir şehrin özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların hedef kitleye ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya ve fiziki olanaklara gereksinimi vardır. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir şehrin markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve ise bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır (Yarcan,1995; 58-59).

Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano gibi şehirlerin, tüm dünyaca kabul görmüş güçlü şehir markaları olmalarında şehirlerin alt ve üst yapı sorunlarının bulunmamasının rolü büyüktür. Güçlü şehirleri, alt yapı mükemmeliyetini örnekler ile açıklayacak olursak: Dubai'nin altyapısı özellikle de, son 15-20 yıl içinde önemli ölçüde değiştirilmiş ve mükemmelleştirilmiştir. Spor, is ve eğlence merkezleri arasında Dubai, dünyanın en iyileri arasına girmiştir. Oluşturdukları ve oluşturmaya devam ettikleri projeler o kadar kapsamlı ve detaylıdır ki, herhangi bir alt yapı eksikliği söz konusu olamayacağı gibi üst yapılaşmada da, beklentilerin çok üstünde imkanlar sunmaktadırlar.

Güçlü bir marka olmak isteyen şehirler, ulaşım ile ilgili konumlarını en avantajlı duruma getirmek zorundadırlar. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, ziyaretçilerin tercihlerine sunulabilmelidir. Ulaşımında, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil şehirler arasında da iyileştirilmeli, ulaşımında kazaların en aza inmesi için gerekli yasal önlemler hükümetlerce alınmalı ve ulaşımında güvenlik ilkesine uyulduğu ispatlanabilmelidir. Belli bir şehri ziyaret edenlerin, ülke içinde diğer şehirleri de ziyaret edebilmeleri, bu sayede sağlanarak, ziyaretçilerin kalış

süreleri uzatılabilmelidir. Dubai'nin markalaşma sürecinde önemli etkisi bulunan ve 1985'te kurulan Emirates Havayolları ve turistik tesisleri her gün artan bir hızla büyümektedir (Sibai, 2003: 20).

II.3. Şehir Markası Yaratma Süreci

II.3.1.Strateji Kavramı ve Stratejik Yönetim

Strateji kelimesi Türkçeye İngilizceden girmiştir. Günlük dilde "belirlenen hedefe ulaşmak için tutulan yol" anlamında kullanılmakta olan bu terimin, "devlet" açısından anlamı devletin kritik görevlerini ve fonksiyonlarını içeren, bunlara hedef ve amaç kazandıran ve çevre faktörlerince etkilenen çok boyutlu bir kavram olarak açıklanabilir (Barca ve Balcı; 2004: 4).

"Strateji, Türkçede kelime anlamı olarak "sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütmeye demektir (Eren, 1997: 98). Modern yönetim bilminde ise strateji, "örgüte yön vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla, örgüt ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi süreci" olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2009:83-84).

Tahsin SARAÇ'ın Fransızca-Türkçe sözlüğünde strateji kelimesinin anlamı şu karşılıklarla geçmektedir: 1.Orduğüdüm, strateji 2.Mecazi olarak, gengüdüm, bir işi genel yürütme planı (Saraç, 1988:442).

Devlet açısından strateji, devletin kritik görevlerini ve fonksiyonlarını içeren bunlara hedef ve amaç kazandıran ve çevre faktörlerince etkilenen çok boyutlu bir kavramdır (Aşgın, 2008:30).

Chandler stratejiyi "işletmede uzun dönemli amaç ve hedefleri belirleme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan kaynakları tahsis ederek uygun faaliyet programlarını hazırlama" olarak tanımlamaktadır. Hofer ve Schendel ise stratejiyi "işletmenin iç kaynakları ve kabiliyetleriyle dış çevrenin fırsat ve tehditleri arasında uyum sağlayacak faaliyetler" olarak ele almaktadır(Güçlü, 2003: 66).

Strateji belirlenen amaçlara ulaşmak için öncelikli hedefler, gayeler ve önemli politikalar ve planlar bütünü olarak görülmelidir. Bu yönüyle bakıldığında strateji gelecekle ilişkili bir kavramdır. Strateji pazarların, müşterilerin bakış açılarının ve yasal düzenlemelerin değişmesi sonucunda örgütlerin uğraştığı problemlerin de farklılaşmasını sağlamaktadır(Altıntaş, 2006: 1).

Strateji, organizasyonel amaçların elde edilmesi ve misyonun gerçekleşmesine dönük önemli organizasyonel eylemlerin ve yönetsel yaklaşımların bütünü olarak tanımlanmaktadır(Thompson ve Strickland;1989: 6).

Stratejik Planlama/Yönetim:

Stratejik yönetim, şehirlerin olağan işlerinin yönetimi olmaktan öte, şehirlerin uzun dönemdeki yaşam süresini arttırabilme ve rekabet yeteneğinin geliştirilebilmesi konuları üzerinde durmaktadır. Bu amaçla onu bürokratik, geleneksel ve görev eğilimli liderliğin geçerli olduğu, düşük risk alan ve kısa süreli olan yönetim anlayışından farklı kılan bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Kast ve Rosenzweig, 1985: 145):

- Stratejik yönetim tepe yönetiminin bir işlevidir,
- Stratejik yönetim örgütlerin uzun dönemli amaçları ile ilgilidir,
- Stratejik yönetim örgütleri bütünsel olarak yani sistem yaklaşımı açısından değerlendirir. Önemli olan örgütün amaçları, temel değerleri, örgüt içi alt sistemler ve çevresel değişiklikleri birlikte görebilme ve kavrayabilme süreci ile birlikte değerlendirmektedir,
- Stratejik yönetim örgütsel amaçlar ile toplumsal menfaatler arasında doğrusal bir ilişki kurmaktadır,
- Stratejik yönetim alt kademe yönetime kılavuzluk eder,
- Stratejik yönetim örgütsel kaynakların dengeli bir şekilde örgüt içinde dağılımı ile ilgilidir,
- Stratejik yönetimde karar verme sürecinde kullanılan bilgiler çok çeşitlilik gösterir,

- Stratejik yönetimin temel amacı örgütün gelecekteki performansının artırılması, karlılık ve verimliliğinin yükseltilmesidir,
- Stratejik yönetim stratejik düşünmeye katkı sağlar, bu doğrultuda örgüt ile ilgili en doğru strateji ve taktikler belirlenmeye ve uygulanmaya çalışılır,
- Stratejik yönetim ekip çalışması anlayışına göre örgütün hedeflerine ulaşabileceğinin önemine işaret eder.

Stratejik yönetim, tüm organizasyonlarda geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşılabilmesi için yapılması gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkan sağlayan bir yönetim tekniği olarak vizyon, misyon, strateji ve aksiyon olmak üzere başlıca dört unsuru kapsamaktadır(Oktay, 2006:16):

- Vizyon, geleceğe yönelik gerçekleştirilebilir amaç ve hedefleri ifade etmektedir.
- Misyon, gelecekte ulaşılması istenen hedefe (vizyona) yönelik görev ve kararlılık ifadesidir.
- Strateji, geleceğe nasıl ve hangi yollardan ulaşılacağını gösteren genel bir planlamadır.
- Aksiyon, belirlenen stratejiler çerçevesinde izlenecek yollardır.

Stratejik yönetimi hayata geçirmenin en önemli aracı stratejik planlamadır. Stratejik yönetimle stratejik planlama birbirinden ayrılamaz ve ayrı düşünülemez. Stratejik yönetimin faydalarını sıralarken olaya hem yönetim hem planlama boyutu ile bakılmalıdır burada yönetim boyutundan bakarak sıralıyoruz(Narinoğlu,2009:127-128):

- Şehri, kurumu, işletmeyi belirsizlikten kurtarır daha doğrusu belirsizlikleri yönetir.
- Yönetici ve çalışanlara stratejik düşünme, analiz etme karar alma ve uygulama zemini hazırlar
- Alternatif stratejilerin ortaya konması seçimi yeteneğini geliştirir.
- Kurumun sahiplik duygularını artırır.
- Kurumun içindeki birimleri artırır.

- Kurum içi liderlik olayını ortaya çıkarır.
- Liderlerin tercih, politika ve yaklaşımlarını öne çıkarır.
- Yöneticilerin yönetme yeteneğini güçlendirir.
- Katılımcıların, paydaşların ortak hareket etmesini sağlar.
- Kurumda yönetimi geliştirir.
- Kurumun değişimini ve yenilenmesini sağlar.
- Kurumun öz güvenini artırır.
- Hizmetlerde kalite, etkinlik ve verimliliği artırır.
- Mevcut durumdan daha iyi bir duruma geçmeyi tetikler.
- Kurum içi iletişimi artırır.
- Katılımı, paylaşmayı ve koordinasyonu sağlar.
- Kurum içi oto kontrol sistemi getirir.
- Açıklık, dürüstlük ve hesap verebilmeye zemin hazırlar.
- Ölçme ve değerlendirmeyle kurumsal kapasiteyi artırır.

Stratejik bakış açısının yönetimlerde gündeme gelmesi öncelikle işletme planlarının stratejik bakış açılarıyla hazırlanması yolu ile olmuştur. Stratejik Planlama olarak isimlendirilen bu planlama yaklaşımı ardından stratejik yönetim olarak geliştirilmiştir. Stratejik Planlama ile Stratejik Yönetim arasında farklı tanımlar yapılmakta ise de, bunlar birbirlerinden net çizgilerle ayrılamaz. Çünkü stratejik planlama, planlanan hedeflere ulaşımın yönetilmesini de gerektirmektedir.

Stratejik planlama, bir işletmeyi bir bütün olarak değerlendirerek, en yüksek yönetim seviyelerinde sistematik olarak işletmelerin ulaşmayı düşündüğü ana amaçlarının, ürün-pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmak için işletme kaynaklarının elde edilmesi ve geliştirilmesine ilişkin somut ve yazılı değerlemelerden oluşur(Eren, 2002: 44).

Stratejik planlama bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve devam ettirmek için uygulamaya konulan bir yönetim sürecidir(Tek, 2005: 90).

Stratejik planlama, özetle, bir kuruluşun "Şu anda neredeyiz, Nerede olmayı istiyoruz, Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz ve Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz" gibi dört temel soruyu cevaplandırmasına yardımcı olur(Barca ve Balcı; 2004: 6):

➤ ***Şuan neredeyiz:***

- *Kurum içi değerlendirme:* Kurumun pozisyonu, performansı, potansiyeli ve sorunları
- *Kurum dışı değerlendirme:* Kurumun içinde bulunduğu çevrenin anahtar parametreleri ve güçlerin tanımlanması
- *Paydaş tanımı:* Kurum hizmetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenenlerin saptanması

➤ ***Nerede olmayı istiyoruz:***

- *Misyon:* Kurumun geniş kapsamlı amacının kısa bir biçimde ifadesi
- *Vizyon:* Gelecekte arzulan pozisyonun kavramsal bir biçimde ifadesi
- *İlkeler:* Kurumun misyonunu taşıyacak temel değerlerin belirlenmesi
- *Amaçlar:* Üç ya da daha fazla yılsonunda ulaşılması arzulan düzeyi ifade eder.
- *Hedefler:* Amaçlara ulaşabilmek için somut olarak belirlenmiş ve ölçülebilir hedefler

➤ ***Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz:***

- *Başarı ölçütleri:* Sürekli iyileştirmeye ve hesap verebilirliğe yönelik olarak performans ölçütlerinin saptanması

➤ ***Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz:***

- *Aksiyon planları:* Stratejik planın yürütülmesi ve kaynak dağılımına rehberlik edebilmesi için strateji ve adımların belirlendiği aksiyon planları yapılmalıdır.

➤ **Gelişmemize yönelik yol haritamızı nasıl belirleyebiliriz:**

- Kurumun ilerlemesinin gözlenmesi, amaç ve hedeflere ulaşmanın denetlenmesi ve periyodik olarak "şimdi neredeyiz" sorusuna verilen yanıtın değerlendirilerek stratejik planlama çevriminin baştan ele alınması

Modern işletme yönetiminde planlama, işletmenin önündeki fırsatları saptayabilmesi, kaynak ve kabiliyetlerinin sınırını ve işletmenin nereye gitmesi gerektiğini belirleyebilmesi bakımından önemli bir süreçtir. Bu nedenle stratejik planlama işletme veya kuruluşa yukarıdan bakmayı sağlayan ve diğer planlama süreçlerinin sınırlarını çizen bir araçtır. Burada işletme yönetimi, her bölümün amaç ve kaynaklarıyla tek tek uğraşmak yerine, önce bütünü tanımlayıp, daha sonra bütüne ulaşmayı sağlayacak parçaları oluşturmaktadır. Stratejik planlama bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir(Tek, 2005: 90). Söz konusu yönetim süreci Tablo 1'te belirtildiği gibi formüle edilebilir.

Tablo.2.1. Yönetim süreci tablosu

<ul style="list-style-type: none"> • Plan ve programlar • Paydaş analizi • GZFT analizi 	DURUM ANALİZİ	NEREDEYİZ?
<ul style="list-style-type: none"> • Kuruluşun var oluş gerekçesi • Temel ilkeler 	Misyon ve ilkeler	Nereye ulaşmak istiyorsunuz?
<ul style="list-style-type: none"> • Arzu edilen gelecek 	Vizyon	
<ul style="list-style-type: none"> • Oltu vadede ulaşılabacak amaçlar • Spesifik, somut ve ölçülebilir 	Amaçlar ve hedefler	

hedefler		
<ul style="list-style-type: none"> • Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri 	Stratejiler	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz
<ul style="list-style-type: none"> • Detaylı iş planları 	Faaliyetler ve projeler	
<ul style="list-style-type: none"> • Maliyetlendirme 		
<ul style="list-style-type: none"> • Performans programı • Bütçeleme 		
<ul style="list-style-type: none"> • Raporlama 	İzleme	Başarınızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?
<ul style="list-style-type: none"> • Karşılaştırma 		
<ul style="list-style-type: none"> • Geri besleme 	Performans ölçme ve değerlendirme	
<ul style="list-style-type: none"> • Ölçme yöntemi erinin belirlenmesi 		
<ul style="list-style-type: none"> • Performans göstergeleri • Uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuçların değerlendirilmesi 		

Kaynak: Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2. Sürüm, 2006: S:5

II.3.2. Swot Analizi

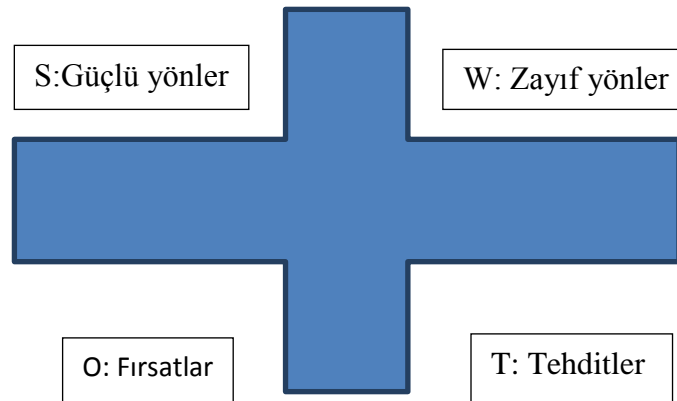
Örgüt stratejisi oluşturulurken karşılaşılan en önemli süreç stratejik analiz sürecidir. Stratejik analiz süreci, "İşletmenin faaliyette bulunduğu genel ve sektörel çevre unsurlarının hali hazır durumun incelenmesi ve işletme içindeki unsurların değerlendirilmesiyle ilgili süreçtir". Stratejik analiz, bilgi toplama ve değerlendirme ile başlayan bir süreçtir. Stratejik analiz sürecinin, en önemli aşamalarını dış ve iç çevrenin analizi oluşturmaktadır. Sistem yaklaşımı içerisinde dış çevresel unsurların işletme için yarattığı fırsat ve tehditler ile işletme içindeki unsurların değerlemesi sonucu işletmenin üstünlük ve zayıflıkları belirlenir. Daha sonra sonuçlar, durum belirleme matrisleri yardımıyla sınıflandırılır(Akgemci, 2007: 127-128).

Aynı şekilde şehre yönelik oluşturulması planlanan güçlü bir markanın ilk adımını da stratejik durum analizi oluşturmaktadır. Oluşturulan stratejik durum analizi ile şehrin mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu noktada uygulanan birçok yöntem olsa da (SWOT Analizi, Q- Sort Analizi, Senaryo Analizi, Vizyon/Misyon Bildirisi, Arama Konferansı, Multivoting, Açık Grup, Kalite Çemberleri, Fayda-Maliyet Analizi, Risk Analizi), bunlar içerinse kullanılan en yaygın yöntem SWOT analizi yöntemidir (Başçı, 2006: 64).

İç ve dış çevre faktörlerinin değerlendirilmesinde en çok kullanılan teknik SWOT analizidir. SWOT analizi, iç üstünlük ve zayıflıkların ile çevresel fırsat ve tehditlerin ifadesidir. SWOT analizi temel alınarak oluşturulacak strateji, fırsat ve üstünlükleri maksimize ederken tehdit ve zayıflıkları da minimize etmelidir(Pearce ve Robinson, 1991: 181). SWOT analizi yaklaşımının sabit düşünce ve kabullere yer vermemesi ve özgür düşüncüyü teşvik etmesi en önemli avantajlarındanıdır. Ancak sürecin başarısının süreci yürüten kişinin birikim, beceri ve yaklaşımına fazlasıyla bağlı olması, önemli bir dezavantaj olarak ortaya çıkabilmektedir(Webster ve Muller, 2000: 8).

SWOT analizi, ürün ve hizmetlerin pazar pozisyonlarını analiz etmede kullanılan ve stratejik planlama sürecinin önemli bir parçası olan analiz tekniği olarak ifade edilmektedir(Page ve Hardyman, 1996:158).

Şehir markası yaratma sürecinin birinci adımını stratejik durum analizi oluşturur. Stratejik durum analizi ile şehre ait mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Stratejik durum analizi yaparken kullanılan en yaygın yöntem SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analizi yöntemidir. Bu analiz gelecekle ilgili görülen her konu ve karar alanı ile ilgili olarak yapılabilir. Bu değerlendirmenin odak noktası analize konu olan değişkenin güçlü özelliklerinden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltarak, güçlü özellikleri artıracak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasına temel oluşturmaktır(Tek, 2005: 114).



Şekil:2.1. SWOT Analizi Bileşenleri

Kaynak: Ege Üniversitesi Stratejik Plan Hazırlama Dökümanları-1, <http://euspk.ege.edu.tr/planlamaarastirma/stratejikplanhazirlamadokumani.doc>.Erişim: 19.08.2012).

Fırsatlar, dış çevrenin analizi sonucunda işletme içi olumlu durum yaratabilecek unsurlardır. Politik, yasal teknolojik, sosyokültürel, demografik ve uluslararası çevre

unsurları sürekli değişim içindedir. Ayrıca işletmenin yakın çevresinde de (faaliyette bulunduğu sektörde) müşteriler, tedarikçiler, rakipler, muhtemel rakipler ve ikame mallar arasındaki karşılıklı ilişkiler sürekli değişmektedir. Bazı değişimler işletme için olumlu sonuçlar yaratabilmektedir.

İşletme bu fırsatlardan yararlanarak varlığını daha rahat olarak sürdürebilmekte ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Ancak, bu fırsat ve olanaklardan yararlanabilmek için işletmenin bazı varlık yeteneklerde rakiplerine üstünlük sağlaması gereklidir. Aksi takdirde fırsatlar kullanılmadan kaybedilir ve başkaları o fırsatları kullanır. Fırsatlar, şehirlerin dış çevresinde yer alan olumlu koşullar ve durumlardır. Rekabette ve teknolojiye yaşanan değişimler, yasal değişiklikler ve sosyal değişimler şehirler için fırsatlar oluşturabilir. Tehditler ise, şehirlerin dış çevresinde yer alan ve şehirlerin mevcut veya gelinmek istenen pozisyonunu engelleyebilecek koşullar ve gelişmelerdir(Pearce ve Robinson, 1991: 183).

Tehditler, fırsatların aksine ve işletmenin varlığını sürdürmesine engel olabilecek veya rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilecek uzak veya yakın çevredeki değişimler sonucu ortaya çıkan, işletme için arzu edilmeyen oluşumlardır(Ülgen ve Mirze, 2004:160-161).

İşletme bunlara karşı da sahip olduğu üstünlüklerle cevap verebilecek ve mevcut durumunu sürdürmeye çalışacaktır. Sürekli ve hızlı değişen bir çevrede bu unsurları izlemek, onlara karşı önlemler almak yaşamsal öneme sahip konulardır.

Güçlü Yönler, işletmenin iç çevresinin analizi sonucunda ortaya çıkartılan, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabildiği varlık ve yeteneklerini kapsamaktadır. Aksi takdirde dış çevrenin yarattığı fırsatlardan yararlanılamaz. Bunun da ötesinde, işletme varlığını tehdit eden dış çevre unsurlarına üstünlüklerini kullanarak cevap vermek zorundadır. Üstünlük, şehrin kendine rekabet avantajı sağlayacak herhangi bir yetenek, kaynak veya değere sahip olma durumudur. Bu üstünlük; daha iyi bir konum, güçlü bir marka, ileri teknoloji veya kültürel değerler olabilir. Zayıflık ise, şehirlerin diğerlerine göre

daha zayıf veya eksik olduğu ve rekabet dezavantajı sağlayan koşulları ve imkânları ifade etmektedir (Thompson ve Strickland, 1989: 109).

Zayıf Yönler, işletmenin mevcut ve yetenek kapasitelerinin rakiplerine oranla güçsüz ve düşük olduğu durumları belirtmektedir. Kabul edileceği üzere, işletmelerde stratejiler zayıflıklar üzerine kurulamaz. Belirlenen zayıflıkların mutlaka giderilmesi gereklidir. Aksi takdirde işletmenin mevcut durumunu sürdürmesi mümkün olamaz. İşletme varlık ve yetenekleri açısından rakiplerine göre zayıf ise, bu durumda sektörde başarılı olan işletmelerin uygulamalarını inceleyerek zayıflıklarını gidermeye çalışır. Maddi varlıklarda yatırım olanaklarının yaratılması ile, yeteneklerde ise eğitimlerle, zayıflıkların üstesinden gelinmeye çalışılır(Ülgen ve Mirze, 2004:160-161).

Planlama sürecinin bir parçası olan SWOT analizi, planlama yapılırken kuruluşun içsel olarak güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal etkenlerden kaynaklanan fırsat ve tehditleri analiz etmeye ve geleceğe dönük stratejiler geliştirilmeye yardımcı olur. Kuruluşun kontrol edebileceği etkenler ile kontrolü dışında olan ve belirsizlik oluşturan etkenlerin analizi ile birlikte plandan etkilenen tarafların analizi ve kritik sorunların belirlenmesi gibi konuları içerir.

SWOT analizinin gerçekleştirilmesinde aşağıdaki yöntemler kullanılabilir(Matovu, 2002):

- a) Mevcut rapor ve literatürün incelenmesi
- b) Yerel yöneticilerle yapılacak görüşmeler
- c) Yerel yönetimlerin plan ve politikalarının incelenmesi
- d) İstatiksel verilerin toplanması ve analizi
- e) Şehirde yaşayan vatandaşlar ve girişimcilerle yapılacak görüşmelerle onların bakış açısıyla şehrin zayıflıklar, üstünlükler, fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi
- f) Özel sektör, sivil toplum kuruluşları, kamudan ve anahtar organizasyonlarla yapılacak mülakatlar ve grup tartışmaları
- g) Farklı disiplinlerden araştırma takımları oluşturmak

SWOT analizinin iç değerlendirme yönünü ifade eden üstünlük ve zayıflık kavramları, belirli alanlarda belirli kriterler açısından rakiplere göre pozisyonu gösteren göreceli kavramlardır. Bu nedenle sadece şehrin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmak yeterli değildir. Bunun yanında rakip şehirlerin tanımlanması ve incelenmesi de önemlidir. Bir Şehir, rakiplerine göre rekabet açısından üç pozisyonda olabilir: Üstün rakip, eş düzey rakip ve zayıf rakip. Üstün rakip şehirler, yeni rakiplerin çıkma ihtimalinin her zaman var olduğunu düşünerek pozisyonlarını korumaya çalışmalıdırlar. Ancak aşırı cazibe merkezi haline gelen şehirler zamanla trafik yoğunluğu, maliyet artışı ve altyapı yetersizliği gibi sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Eş düzey rakipler arasında yaşanan rekabet, onları daha iyi stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Ancak bazen işbirliği başka bir alternatif olarak ortaya çıkabilmektedir. Zayıf rakiplerin kısa vadeli yaptığı girişimler sorunları gerçek anlamda çözmeye yeterli olmamaktadır. Çözüm için stratejik planları gerçekleştirmede olağanüstü gayret göstermeleri gerekmektedir (Kotler, ve diğerleri, 2002: 159).

Şehirler, sahip oldukları farklı fonksiyonlar nedeniyle farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedirler. Şehirlerin hedef pazarları olan ziyaretçiler, çalışanlar ve yerleşimciler, ihracat pazarları ve yatırımcıların ihtiyaç ve isteklerinin birbirinden farklı oluşu, şehirden beklentilerin ve şehir özelliklerine verilen önemin ağırlığını da değiştirmektedir. Şehrin herhangi bir özelliği, hedef pazarlardan biri için güçlülük anlamına gelirken diğer hedef pazarlar için zayıflık anlamına gelebilir. Örneğin bir yatırımcı ile bir turistin şehirden beklentileri farklılaşmakta hatta çoğu zaman çelişmektedir. Bundan dolayı şehirler için uygulanacak SWOT analizi, hitap edilecek hedef pazar dikkate alınarak yapılmalıdır (Kotler ve diğer., 1993: 85).

Başarılı bir stratejik yönetimin ön koşullarından biri şehre ne önermek zorunda olduğunuzu bilmektir. Bu amaçla şehrin zayıflıklarının ve üstünlüklerinin kapsamlı ve dürüst bir şekilde analizi önemlidir. Ancak bazen analizi yapılacak şehre çok yakın olanlar, değerlendirmelerinde tam olarak objektif olmayabilmektedirler. Bundan dolayı, bağımsız danışmanların görüşlerini almak daha gerçekçi ve objektif sonuçlara ulaşmada yararlı olabilmektedir. Zayıflık ve üstünlükler gerçekçi bir şekilde ortaya koyulduktan sonra şehrin yeterli özelliklere sahip olup olmadığı daha net bir şekilde görülebilir. Ancak bu

noktada değerlendirilmesi gereken sadece gerçek zayıflıklar ve üstünlükler değil, aynı zamanda algılanan zayıflıklar ve üstünlükler de olmalıdır.(Fretter, 1993: 167).

Şehirlerin karşılaşılabileceği fırsat ve tehditlerin ortaya konmasında aşağıdaki sorulara verilecek cevaplar önemlidir (Ashworth ve Voogd 1990: 47):

- a) Farklı sektörlerdeki temel gelişmeler nelerdir? (sanayi, ofis ve hizmet sektörü)
- b) Temel sosyal gelişmeler nelerdir? (yaşam tarzı, aile özellikleri)
- c) Diğer kamu yetkililerinin şehri bu yönüyle etkileyen temel politikaları nelerdir?
- d) Diğer komşu ve rekabet edilen şehirlerdeki temel gelişmeler nelerdir?

Şehir fırsatı, şehirlere rekabet avantajı sağlama şansı yüksek olan eylem alanları olarak tanımlanmaktadır. Ancak fırsatlar, cazibe ve başarı şansı kriterleri dikkate alınarak değerlendirilmelidirler. En değerli fırsatlar, cazibesi ve başarı şansı yüksek olan fırsatlardır. Yöneticilerin, en çok bu fırsatlara odaklanmaları gerekir. En kötü fırsatlar, düşük cazibeye ve başarı sahibine sahip olanlardır. Bu fırsatlar, yöneticiler tarafından göz ardı edilmelidirler. Makul fırsatlar ya yüksek cazibe ya da yüksek başarı şansına sahip olan fırsatlardır. Ama her ikisi birlikte değil. Bu fırsatlar izlenmelidir. Tehditlerin değerlendirilmelerinde de önem ve gerçekleşme olasılığı kriterleri kullanılmalıdır. Birincil tehditler gerçekleşme olasılığı ve önemi büyük olduğu için gerçekleşmeden mutlaka tedbir alınması gereken tehditlerdir (Kotler ve diğer., 1993: 86).

II.3.3. Vizyon ve Misyon

Şehir markalama sürecinde şehirlerin gelecekte ne olmak ve ne elde etmek istediklerini gösteren bir yol haritası çizilmesi önemlidir. Şehirlerin vizyonunu ifade eden bu süreç, uzun dönemli bir bakışla değerlendirilmelidir. Bunun da ötesinde pratikte çoğu zaman yerel yönetimlerin liderliğinde yürütülen bu sürece, toplumun ilgili tüm paydaşları dahil edilmelidir. Böylelikle yerel toplumsal mutabakat ile oluşturulacak şehir vizyonu, daha geniş oranda kabul ve destek görecektir (Fretter, 1993: 165-166). Bu anlayışla

oluşturulacak vizyon sayesinde şehrin sosyal, ekonomik ve çevresel politikalarının entegrasyonu sağlanarak olası tutarsızlıkların önüne geçilebilir (Berg ve Braun, 1999: 997).

Vizyon gelecekte olmasını arzuladıkları durumun ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır(Ülgen ve Mirze, 2004: 69).

Vizyon paydaşların, içinde yaşadıkları toplumun ulaşmasını istedikleri ekonomik gelecek veya gelecekte olmasını istedikleri nokta şeklinde tanımlanmaktadır(Swinburn ve diğer., 2004: 41).

Vizyon basitçe” Gelecek Resmi” olarak tanımlanabilir. Vizyon bir Örgütün yöneldiği hedefin göstergesidir(Özdemir, 2003; 114).

Vizyonu oluşturma sürecinde farklı seçenekler hakkında paydaşların görüşleri alınarak şehirlerin gelecekleri hakkında daha derinliğe sahip düşüncelerin ortaya çıkması teşvik edilebilir. Bazen bu çalışmaların sonunda her hangi bir seçenek üzerinde anlaşılammakta ve ortak bir vizyona ulaşılamamaktadır. Bunun altında yatan nedenler bazen yöneticilerin, vizyonu kendi hareket alanlarını sınırlayan bir unsur olarak görmesi bazen de bu konuda başarılı olmuş şehirlerin hangi stratejileri kullandıkları hakkında yeterli bilgiye sahip olunmamasıdır. Belirli vizyona sahip olmayan şehirler, doğrultu ve motivasyon eksikliği çekmektedirler (Kotler ve diğer., 2002: 168).

Şehir markalama planını hazırlayanların ilgili taraflara sunduğu vizyon alternatifleri, fırsatların yanında bazı riskleri de taşımaktadır. Bir şehir için, 20 yıllık bir perspektif içinde 3 farklı senaryodan bahsedilebilir. Tamamen serbest büyüme, kontrollü büyüme ve sıfır büyüme. İlk senaryoda şehir, herhangi bir kısıtlama olmadan, hatta büyüme teşvik edilerek yoluna devam eder. Bu senaryo bir taraftan güç ve refah getirirken diğer taraftan trafik karmaşası, şehir yerleşim alanının genişlemesi ve altyapı yetersizliğine de neden olabilir. Kontrollü büyümede nüfus artışı ve sanayileşme ile altyapı yatırımları arasında sağlıklı bir denge oluşturulması hedeflenir. Disipline edilmiş bir büyüme söz konusudur. Sıfır büyümede ise mevcut karakter ve imkânların korunması amacıyla daha fazla gelişme istenmemektedir. (Kotler ve diğer.,1993: 91).

Şehir vizyonu oluşturma sürecinin dikkat çeken bazı belirgin özellikleri vardır (Swinburn ve diğer., 2004: 41);

- a) Bunlardan ilki, sürecin temel aktörü, gerek resmi gerekse gayri resmi toplumdur. Bununla birlikte, toplum tarafından belirlenen veya bir şekilde güçlü bağlara sahip kişiler sürece liderlik edebilmektedirler.
- b) Süreç, vatandaşların ve ilgili grupların katıldığı karmaşık bir süreçtir. Özellikle yerel yönetimler, daha görünür ve kısa dönemli getirilere odaklandıklarından sürece yeterli ilgiyi göstermeyebilirler. Ancak yerel yöneticiler arasında eskiye göre sürecin gerekliliği ve ortak katılımı başarılabileceği fikri daha fazla kabul görmeye başlamıştır.
- c) Dış örnekler esin kaynağı olabilirse de sürecin sorumluluğunu toplumun içinden biri üstlenmelidir.
- d) Süreç eskiye oranla daha uzun perspektifle gerçekleştirilmektedir.
- e) Vizyonların kreditesi için idari onaya sahip olması gerekir.
- f) Vizyonlar, her zaman tamamen ulaşılabilir olmayabilirler, ancak toplumlara gidilecek yön konusunda yol gösterici olurlar.
- g) Vizyon oluştururken hem hayal gücü kullanılırken gerçekçilikten de çok uzaklaşmamalıdır.

Misyon kavramı kimi zaman hatalı bir şekilde vizyon kavramı yerine aynı anlamda kullanılabilir. Hâlbuki vizyon ve misyon oldukça farklı iki kavramdır. Vizyon gelecekte olmak istenen durumu ifade ederken misyon kavramı daha çok mevcut durumu belirten bir içeriğe sahiptir. Nitekim misyon var oluş nedeni ve strateji oluşturma sürecinin başlangıç noktası olarak tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 68).

Misyon, belirli hedeflerden çok temel amaç ve stratejileri vurgulamaktadır. Bu yüzden ki, misyon ölçülebilir hedeflerin değil, genel tutum, yaklaşım ve bakış açısının ifadesidir (Pearce ve Robinson, 1991: 54).

Yapılan pek çok çalışma misyon beyanının, organizasyon için performans artışı da dahil olmak üzere pek çok katkısı olduğu ifade edilmiştir. Misyon beyanının sadece özel sektör işletmelerinde değil kamu alanında da yararlı olduğu düşünülmektedir. Nitekim pek çok kamu kurumu stratejik pazarlama sürecinin bir parçası olarak kurumsal misyonlarını beyan etmektedirler. Misyon beyanının organizasyonlarda nasıl performans artışına neden olduğu ile ilgili farklı teorik yaklaşımlar ortaya konmaktadır. Örneğin, misyon beyanının organizasyon içinde çalışanları motive ettiği öne sürülmektedir. Misyon sayesinde çalışanlar, organizasyonu ve görevlerini nasıl algılamaları ve düşünmeleri gerektiği konusunda gerekli bilgi kaynağına sahip olurlar. Organizasyonun amaç ve önceliklerini net bir biçimde ortaya koyan misyon, çalışanlara ne yapmaları gerektiği konusunda yol gösterir(Weiss ve Piderit, 1999, 196).

Aslında şehirler açısından misyonun önemini anlamak için işletmelerde misyonun ne anlama geldiğine bakmak gerekir. İşletmelerin amaçları açıktır. Bu amaç, genel ifade ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri üreterek işletme sahipleri için ekonomik değer sağlamaktır. Misyonun tanımından hareketle ifade etmek gerekirse işletmelerin en temel var olma nedeni, işletme ortaklarına ekonomik değer sağlamaktır. Her ne kadar işletme amacının bu şekilde ortaya konulması kimi zaman bencil bir yaklaşım olarak nitelendirilse de işletmenin elde ettiği ekonomik değer artmasının aynı zamanda sosyal refahı da artıracığı, karşı görüş olarak ileri sürülmektedir (James, 2005: 22).

Şehirler için misyonun belirlenmesi bu kadar kolay ve basit değildir. Bunun en önemli nedeni şehirler için ürün, tüketici, tüketim şekli, paydaşlar ve amaçların işletmelerden pek çok yönüyle farklı olmasıdır. Öncelikle bir ürün olarak şehir, farklı ürün ve hizmetlerden oluşan bir ürün ve hizmetler demetidir. Bu yönüyle farklı ihtiyaç ve isteklere sahip, farklı özellikteki müşterilere hitap etmektedir. Ticari ürünlerden farklı olarak şehir ürününün mülkiyet hakkının devri veya tüketilmesi söz konusu değildir. Aynı ürün ve hizmetten aynı anda birden fazla kişi yararlanabilmektedir (Ashworth ve Voogd 1990: 17-18). Bütün bunların ötesinde şehir içinde kimi zaman amaçları ve çıkarları kesişen ve çatışan farklı çıkar gruplarının oluşu ortak bir şehir misyonunun oluşturulması önündeki önemli engellerden biridir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi misyon beyanının gerek işletmeler gerekse şehirler için önemi büyüktür. Ancak misyon, ölçülebilir hedeflere dönüştürülmez ve bunların uygulanması konusunda yöneticiler herhangi bir zorunluluk hissetmezlerse misyon beyanı, iyi dileklerin veya gerçekleşmemiş rüyaların güzel cümlelerle ifadesinden öteye geçmeyecektir (Thompson ve Strickland, 1989: 30). Dolayısıyla şehirler, misyon ve vizyonunu belirledikten sonra ölçülebilir, gerçekçi ve belirgin bir takım amaç ve hedefleri belirlemeleri gerekir. Bu sayede yönetsel performansın değerlendirilmesi ve denetlenmesi mümkün olmaktadır. Amaçlar; kısa uzun dönemli, ekonomik - ekonomik olmayan ve stratejik – işlevsel gibi farklı şekillerde sınıflandırılabilirler (Ülgen ve Mirze, 2004: 69-70).

Amaçlar ve hedefler belirlenirken stratejik yaklaşım göstermek temel ilke olmalıdır. Yani amaçlar, şehrin stratejik yönüyle uyumlu olmalıdır. Sürekli değişen küresel koşullarında amaçların zaman boyutu, elde edilebilir ve gerçekçiliğe uygun olmalıdır. Bununla birlikte misyonlar, değişen teknolojilerin, davranış kalıplarının, global pazarların, yeni rakiplerin ve değişen demografik özelliklerin etkisini gözeterek uzunlukta zamanı kapsamalıdır (Paley, 2001: 123).

Uzun dönemli amaçlar, şehrin misyonunu gerçekleştirmeye dönük ve bir yıldan daha uzun dönemi kapsayan sonuçlar olarak tanımlanmaktadır. Kısa dönemli amaçlar ise, genelde bir yıldan daha az süreli ve uzun dönemli amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılan performans hedefler olarak tanımlanmaktadır (Byars, 1987: 14).

Uzun dönemli amaçların kalitesini belirleyen 7 kritere göre değerlendirilebilir: Makul olma, esneklik, ölçülebilirlik, motive edicilik, anlaşılabilirlik, elde edilebilirlik ve uygunluk (Pearce ve Robinson, 1991: 223).

Şehir markalama çabaları, şehrin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanan şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka çare yoktur. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yaşayan insanları hem de şehrin dışındakileri şehir

açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır(Saran, 2005: 30).

Gelecekteki şehrimizin vizyonu şehrin değişik paydaşları tarafından desteklenen ve birlikte planlanan ortak bir vizyon olmalıdır(Einsiedel, 2001: 5).

Kişisel vizyon, kişisel isteklere ulaşmak için bireysel sorumluluk gücünü arttırırken, paylaşılan vizyon da ortak sorumluluk gücünü arttırır.

Vizyonların etkilerini kaybedip ölmelerinin genel anlamda dört temel nedeni olmaktadır, bunlar şu şekilde sıralanabilir(Einsiedel, 2001: 9):

- i) Vizyonun gelişimi, şehrin gelişime uyum kapasitesine kadar devam eder, şehrin kapasitesinin aşılması, vizyonun odağının kaybedilmesine ve yönetilmesi mümkün olmayan çatışmalara sebep olur.
- ii) Vizyonun gerçekleştirilmesi konusunda görünen zorlukların, insanların cesaretini kırabilir.
- iii) Güncel gerçeklerin gerektirdiği talepler insanları zorlayabilir ve vizyonun odağının kaybedilmesine yol açabilir.
- iv) İnsanları birbirine bağlayan değerler unutulabilir ve insanlar birbirlerinin görüşlerine gösterdikleri saygıyı kaybedebilirler.

Şehir markalama planlarının hazırlanmasında ideal olan şehrin farklı çıkar gruplarının katılımıdır. Ancak yönetilmeye ihtiyaç duyan süreç, çoğu zaman belediye başkanlarının liderliğinde yürütülmektedir. Ancak seçimle belirli süre için işbaşına gelen belediye başkanları tekrar seçilebilmek için kimi zaman sonuçları kendi dönemlerini aşan amaçlara yönelme konusunda isteksiz kalabilirler. Bu düşünceyle sınırlı olan kaynakları, sonuçları daha kısa sürede alınabilen ve daha görünür olan amaçlara kullanmayı kendileri açısından daha rasyonel bulabilirler. Amaçlar, elde edilmek istenilenin beyanı olarak ifade edilirken, hedefler, amaçların zaman ve büyüklük olarak tanımlanması olarak kabul edilmektedir.

Örneğin, San Diego şehri belirlediği kontrollü büyüme vizyonu doğrultusunda şu amaçları belirlemiştir: Ağır sanayi yerine ileri teknoloji sektörlerinin gelişini sağlamak, düşük fiyatlı barınma imkânlarını ortadan kaldırarak düşük gelirliilerin şehre gelişini engellemek ve işletme yerleşim standartlarını düzenleyerek kalkınmanın olumsuz yan etkilerini azaltmak. Yön belirten taslak ifadeler olan amaçların, zaman ve büyüklük boyutuyla detaylandırılması gerekir. Örneğin yukarıda ifade edilen ileri teknoloji sektörüne dönük amaç, 2010 yılına kadar, 300 yeni istihdam sağlaması düşünülen en az 4 ileri teknoloji şirketinin bölgeye yatırım yapmasını sağlamak şeklinde ölçülebilir bir hedef haline dönüştürülmelidir. Bu sayede hem bu konuda sorumlu olanların motivasyonu sağlanmış olur hem de amaç, zaman ve büyüklük unsurları ile ölçülebilir hale dönüştürüldüğü için gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolü mümkün olur (Kotler ve diğer., 1993: 94).

Dundee'nin şehir vizyonu çalışmasında 7 temel alan için ayrı ayrı vizyon tanımlaması yapılmıştır.

Dundee şehir için vizyon oluşturulurken, insanların önceliklerine odaklanmalarına yardımcı olacak yedi temel stratejik konu tanımlanmıştır. Bu konuların her biri ayrı ayrı son derece önemlidir. Açık şekilde bir birileri ile örtüşmekte ve birbirilerini desteklemektedirler. Amaç, ilişkilerde sosyal katılımı ve sürdürülebilir gelişimi göz önünde bulundurmadır. Büyük öncelikler ve alanlara yoğunlaşmak yerine büyük farklılıklar yaratmaya önem verilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucu Dundee şehir vizyonu şu şekilde tanımlamalar içermektedir(www.dundeecity.gov.uk, Erişim: 09.08.2012):

- i) **Girişimci Şehir:** Şehrin tamamında iş ve çalışma imkanları gelişmiş, refah sağlayan başarılı bir ekonomiye ihtiyaç duymaktadır,
- ii) **Öğrenen Şehir:** Dundee insanları hayata, iş hayatına hazırlayacak ve kendileri için öğrenmelerini sağlayacak öğrenim imkanlarına ihtiyaç duymaktadır,

iii) Herkesi Kapsayan Şehir: Dundee sosyal ve ekonomik geçmişine bakılmaksızın herkesin şehir hayatının tüm bölümlerinde rol alma şansına sahip olmasını sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,

iv) Sürdürülebilir Şehir: Dundee şehirdeki doğal çevrenin geleceğinin korunarak geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır,

v) Sağlıklı ve Yardımsever Şehir: Dundee toplumun fiziksel ve ruhsal sağlığını geliştirmeye ve korumaya ve ihtiyacı olanlara etkili bir yardım sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,

vi) Güvenli Şehir: Dundee insanların güvende olması ve kendilerini güvende hissetmeleri amacıyla suçların azaltılması için adaletin adil dağıtılmasını sağlamaya ihtiyaç duymaktadır,

vii) Bölgesel Merkez: Dundee şehrin bulunduğu bölgenin dengeli şekilde gelişmesinde anahtar bir rol oynamaya ihtiyaç duymaktadır.

Paylaşılan bir vizyon oluşturmanın sırrı ilk olarak paylaşılan değerlerin tanımlanmasıdır. Açık şekilde tanımlanmış bir vizyon dört temel özelliğe sahiptir (Einsiedel, 2001: 16):

- i) Basit ve odağı olan,
- ii) Kolay anlaşılabilen: insanları kendine çekebilen,
- iii) Herkes tarafından açıkça istenebilen: amaçları eyleme dönüştüren,
- iv) Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran,

II.3.4. Şehir Kimliğini Anlaşılır Kılma

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle şehrin paydaşlarının arzu edilen şekilde algılanması için şehre yükledikleri anlam demektir. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Şehir kimliği şehrin gösterilmek

istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır. Şehirsel kimlik bir şehrin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanır(Ilgın, 1997: 39).

Şehir kimliğini oluşturan elemanlar: doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir(Ertürk, 1996: 14). Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Şehrin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin özgün karakteristikleri, şehir için özel bir durum, giderek şehirsel işlevlerden ayırt edilen bir özel işlev yaratır. Bu özel işlev şehir kimliğinin kaynağıdır. Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak şehire biçim verir(Suher, 1999: 356).

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle şehrin paydaşlarının arzu edilen şekilde algılanması için şehre yükledikleri anlam demektir. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Şehir kimliği şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır.

II.3.5. Şehrin Mevcut İmajını Belirleme

İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Gemlik ve Sıgır; 2007: 268).

Duygusal ve kavramsal bileşenler, imajın bir bütün olarak pozitif ya da negatif olarak algılanmasına neden olur(Asuncion& J.D. Josefa, 2004: 629). Bununla birlikte imaj farklı insanlar için farklı şeyleri ifade etmektedir(Christopher, 2005: 193). İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürünleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de farklı olmaktadır.

Bununla birlikte imajın özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Özdemir, 2008: 104):

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur.
2. Karmaşık, çok boyutlu büyük bir açıklık ve plastiklik sistemi ile yapılandırılmıştır.
3. Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir.
4. Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.
5. Hayal öğeleri içerir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilir.
7. Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir.
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir.
9. Sembolik bir anlam taşır.
10. İzdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler açısından).
11. Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve özellikleri azaltır).
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder
14. Genelde bilinçli değildir.
15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır.
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama)
17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler
18. İletilebilir ve ölçümlenebilirdir
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler).
20. Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

Şehir markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen bir şehir markası olması, çekiciliğinin yüksek olması ve markanın değeri açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir mekanın imajı, insanların o mekan hakkındaki inanışlarının, fikirlerin ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin sadeleştirilmiş halini sunar(Rainisto, 2003: 75).

İmaj biçimlendirmeden farklıdır, yani bir biçimlendirme oldukça tahrif olmuş, basite indirgenmiş yaygın bir imaj sunar ve mekana yönelik ya olumlu ya da olumsuz davranışlar taşır. Diğer taraftan bir imaj mekanın kişiden kişiye değişebilen algılanışıdır (Kotler ve Diğerleri, 1993: 141). Ayrıca mekan imajı sistematik pazarlama iletişim sürecinin bir sonucudur. Bu imaj hedef grubun gerçek deneyimleri olduğundan dolayı her zaman gerçekleri yansıtır(Rainisto, 2003: 75). Bir şehrin imajı geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır(Langer, 2000: 14).

Şehir imajı kavramı şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü şehir imajı insanların şehre ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu arzu edilen imajın yaratılması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır.

Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır(Tanlasa, 2005: 46).

Şehir imajının yaratılmasında ülke imajı önemli bir etkiye sahiptir. Tablo 2.2'de bazı ülkeler ve ilk algılanan beş imaj görülmektedir.

Tablo: 2.2. Ülkelerin ilk algılanan 5 imajı

ÜLKE	İLK ALGILANAN BEŞ İMAJ
Belçika	Brüksel, çikolata, tenten, bira, Avrupa başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan

	Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya İsveç	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim Sarışın Kadınlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, D ipi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Seppo Rainisto, 2003, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation: 37.

İmaj, şehrin gerek iç gerekse dış olmak üzere tüm hedef kitlesi açısından önem taşımaktadır. Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası anlamda çok önemli avantajlar sunacaktır. Daha çok turizm amaçlı müşterinin şehri ziyaret edebilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının rolü büyüktür. Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizmle ilgili istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke ya da bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklime sahip olmaları, benzer birincil çekiciliklere sahip bulunmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan altı Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmesinin nedenleri sahip oldukları özgün koşullardan öte sahip oldukları imajdan kaynaklanmaktadır(Ünüsün ve Sezgin,2005:166-167).

II.4. Konya'nın Tarihçesi

KONYA, M.Ö. 7000'li yıllardan itibaren, insanlık tarihi açısından önemli medeniyetlere sahne olmuş, oldukça zengin bir kültürün izlerini bağrında taşıyan, Mevlana gibi yetiştirdiği İslam büyükleri ile gönülleri fetheden, tarihi ipek yolunun ticaret ve konaklama merkezi olarak adeta bir müze şehir kimliğine sahip olan istisna bir şehirdir. Türk târihinin en eski ve kıymetli eserlerini sînesinde barındıran Konya, ayrıca bir gönül diyârıdır.

Konya'nın eski çağlardan, günümüze değin çok fazla değişime uğramayan ismi vardır. Söylentiye göre; eski çağlarda kente zarar veren bir canavarı öldüren kişiye şükran ifadesi olarak bir anıt yapılmış, bunun üzerine de bu olayı anlatan bir resim çizilmiştir. Bu anıta da İkonion ismi verilmiştir. Zamanla İkonion adı, İconium'a dönüşmüştür.

Roma döneminde İmparatorların adlarıyla değişmiş, Claudiconium, Colonia Selie, Augusta İconium gibi isimlere dönüşmüştür. Bizans kaynaklarında Tokonion olarak geçen Konya'ya Yconium, Conium, Stancona, Conia, Cogne, Cogna, Konien, Konia isimleri yakıştırılmıştır. Arapların Kuniya dedikleri bu isim, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de değişmemiş, günümüze kadar gelmiştir.

Konya'nın ilk yerleşimi Neolitik Çağa (MÖ.8000-5500) kadar inmektedir. Bunu Kalkolitik Çağ (MÖ.5500-3500), İlk Tunç Çağı (MÖ.3500-2000) yerleşimleri izlemiştir. Ayrıca Karahöyük ve Ereğli'de yapılan araştırmalar Hitit döneminde de yörede yerleşim olduğunu göstermiştir. Neolitik Çağa ait yerleşimlerin Canhasan, Çataklhöyük ve Erbaa'da; Kalkolitik Çağa ait yerleşimlerin Canhasan, Çatalhöyük; İlk Tunç Çağına ait yerleşimlerin Alaaddin Tepesi ve Karahöyük'te olduğu yapılan kazılarda ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan Konya Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinin bulunduğu bir ildir.

Konya'nın Çumra İlçesi'nin 10 km. doğusunda yer alan Çatalhöyük'te yapılan kazılarda 13 yapı katı ortaya çıkarılmıştır. Buradaki en erken yerleşim katı M.Ö. 5500 yıllarına tarihlendirilmektedir. Burada ilk ev mimarisi ve ilk kutsal yapılara ait özgün buluntularla karşılaşmıştır. Çatalhöyük'teki yerleşimin, şehirciliğin en iyi bilinen dönemi 7. ve 11. katlarda ortaya çıkmıştır. Bu evler tek katlı olup, girişler damdaki bir delikten

merdivenlidir. Evlerin duvarları sıvalı, üzerlerine resimler yapılmıştır. Bunlar eski çağ insanının duvarlara yaptığı ilk resim örnekleridir. Ayrıca Çatalhöyük kazısında ele geçen heykelcikler, ana tanrıça kültürü ibadetin başlangıcı ve zamanın inançları hakkında özgün bilgiler vermektedir.

MÖ.XIII.yüzyılda Hititler yöreye egemen olmuş, Eflatunpınar ve Ereğli'deki kaya kabartmaları da bu dönemden günümüze kadar ulaşmıştır. Hititlerin ardından yöre Friglerin ve Kimmerlerin egemenliğine girmiştir. MÖ.VII. yüzyılda Lydialıların, MÖ.VI.yüzyılda Perslerin egemenliğindeki yöre, Kapadokya Satraplığının sınırları içerisinde kalmıştır. Büyük İskender'in Pers Devletini Anadolu'da ortadan kaldırması ile birlikte MÖ.334'te Makedonya Krallığına bağlanmıştır. Konya yöresi MÖ.I.yüzyılda Pontus yönetiminde kalmış, daha sonra Pontus ve Romalılar arasında zaman zaman el değiştirmiştir. MS.VII.yüzyılın başlarında Sasaniler, yüzyılın ortasında Araplar kısa süreli de olsa yöreye hakim olmuşlardır.

Malazgirt Savaşı'ndan (1071) sonra Oğuz boyları Anadolu'ya hakim olmuş, Alparslan'ın komutanlarından Kutalmışoğlu Süleyman Şah Konya ve yöresini fethettikten sonra batıya yönelmiş, Anadolu Selçuklu Devleti de 1074'te kurulmuştur. Anadolu Selçukluları devletin başkentini İznik olarak seçmişlerse de I.Haçlı seferi sırasında İznik'i kaybedince Konya'yı kendilerine merkez yapmışlardır. Bundan sonra Konya Anadolu Selçukluları'nın mimari eserleri ile bezenmiş ve kısa sürede Anadolu'nun en gelişmiş kentlerinden biri olmuştur. Anadolu Selçukluları döneminde Konya, kültür ve sanatta altın çağını yaşamıştır. Devrin ünlü bilginleri, filozofları, şairleri, mutasavvıfları, musikişinasları ve diğer güzel sanatların üstatlarını bir araya getirmiştir. Bahaeddin Veled, Mevlâna Celaleddin başta olmak üzere Kadı Burhaneddin, Kadı Sıraceddin, Sadreddin Konevi, Şahabeddin Sühreverdi gibi bilginler, Muhyiddin Arabî gibi mutasavvıflar Konya'da yerleşmişler, verdikleri eserlerle şehri bir kültür merkezi haline getirmişlerdir.

1071 yılında, Malazgirt savaşından sonra Anadolu'nun kapıları Türklere açılmış ve Büyük Selçuklu Sultanı Kutalmışoğlu Sultan Süleyman Şah tarafından da Konya fethedilmiştir. 1074 yılında kurulan ve başkenti İznik olan Anadolu Selçuklu Devleti I'inci Haçlı Seferi sonunda İznik'i kaybedince, Başkent Konya'ya taşınmıştır. Başkent olduktan sonra günden güne gelişen ve pek çok mimari eserle süslenen kent, kısa zamanda Anadolu'nun en gelişmiş şehirlerinden biri haline gelmiştir. 1097 yılından 1308 yılına

kadar 211 yıl boyunca, Anadolu Selçuklu Devletinin egemenliği altında kalan Konya, Selçuklu Devletinin yıkılışını takiben Karamanoğulları Beyliğinin hakimiyeti altına girmiştir.

1465 yılında Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından Karamanoğulları Beyliği ortadan kaldırılmış ve Konya Osmanlı İmparatorluğu sınırları içine alınmıştır. Fatih Sultan Mehmet, 1470 yılında 4'üncü Eyalet olarak Karaman eyaletini kurmuş, merkezini de Konya şehri yapmıştır. 17'inci yüzyılda Karaman eyaletinin sınırları genişlemiş, Tanzimat döneminde de ismi değişerek Konya Eyaleti adını almıştır. Konya şehrinin nüfusu o tarihlerde 1.825 olup, Türkiye'nin 11'inci ve dünyanın da 69'uncu büyük şehriydi.

İstiklal Savaşı yıllarında da Konya üzerine düşen görevi yapmış, Batı Cephesi Karargahı Akşehir'de kurulmuştur. Mondros Ateşkes Antlaşmasından sonra, Konya İtalyanlar tarafından işgal edilmiş ise de, 20 Mart 1920 tarihinde işgalden tamamen kurtarılmıştır. Cumhuriyet Devrinde hızla büyüyen ve gelişen Konya, kültür tarihi eserleri ile bugün açık hava müzesi görünümünde bir şehirdir.

Tarihi eserleri bakımından Türklük' ün sayılı şehirleri arasında yer alan Konya, Selçuklular'a iki asırdan fazla başkentlik yapması sebebiyle, Türk mimarisinin gözde eserleri sayılan abidelerle süslenmiştir. Bu yönden Selçuklu Devri'nde Konya, Bursa, Edirne ve İstanbul'dan önce "En muhteşem Türk şehri" mertebesine yükselmiştir. Konya'da Türk-İslam döneminden önce yapılan eserlerin çoğunun günümüze ulaşamadığı söylenebilir. Yine de Konya çeşitli tarihi eserleriyle bezenmiş istisna şehirlerden biridir.

Bu eserlerin başında Konya' nın sembolü sayılan Mevlana Müzesi gelir. Mimar Bedrettin Tebrizi tarafından yapılan ve Kubbe-i Hadra (En Yeşil Kubbe) denilen 16 dilimli bu muhteşem abide firuze çinilerle kaplıdır ve bugünkü görüntüsüne Cumhuriyet döneminde kavuşturulmuştur. Alaeddin Camisi, Sahip Ata Külliyesi, Karatay Medresesi, İnce Minareli Medrese, Sırçalı Medrese Selçuklu dönemi eserlerindedir. Selçuklu ve Beylikler dönemine ait pek çok cami, hamam, çeşme, köprü, tekke, kervansaray, hastane, suyolu ve diğer altyapı kuruluşlarına sahip bulunan Konya' da Osmanlı dönemine ait eserlerin en tanınmış ise Sultan Selim ve Aziziye Camii' leridir. Konya 12. Yüzyılın ilk

yarısında Sultan Alaeddin Keykubat (1219, 1236) devri ve sonrasında, Dünyanın ilim ve sanat merkezi özelliğini kazanmıştır. Türk-İslam Dünyası' nın her tarafından gelen bilim ve sanat adamları Konya'da toplanmışlardır. Bahaeddin Veled, Muhyiddin Arabi, ve Mevlana Celaleddin Rumi, Sadreddin Konevi, Şemsi Tebrizi, Kadı Burhaneddin, Kadı Siraceddin, Urmemi gibi bilgin mutasavvıf ve filozoflar kıymetli eserlerini Konya'da hazırlayarak, dünyaya ışık tutmuşlardır. "Konya' nın Altın Çağı" denilebilecek bu özelliği, 12. yüzyıl ortalarına kadar devam etmiştir. Bu şahsiyetlerin ve Anadolu'nun yeni sahiplerinin engin hoşgörülerini, bilim, sanat ve teknik alanlardaki üstünlükleri, köklü kültürel ve sosyal yapıları, Anadolu'nun "Ana Yurdumuz" olmasında büyük etken olmuştur. Böylece ne Bizans saldırıları, ne Moğol istilası, ne Haçlı orduları, ne İtalyan, ne Yunan işgalleri, Türk' ün Anadolu'daki egemenliğini yok edememiştir.

Konya'nın 1071 Malazgirt savaşından sonra Selçuklu Türklerinin eline geçmesiyle (1076-1080) kurulan Anadolu Selçukluları Devletinin Başkentliği (1096-1277) döneminde Kültür ve Sanatta altın çağını yaşar. Devrin ünlü Bilginleri, Filozofları, Şairleri, Mutasavvıfları, Hoca, Musikişinas ve diğer sanatkarlarını bağrında toplamıştır. Bahaeddin Veled, Mevlâna Celaleddin başta olmak üzere Kadı Burhaneddin, Kadı Sıraceddin, Sadreddin Konevi, Şahabeddin Sühreverdi gibi bilginler, Muhyiddin Arabî gibi mutasavvıflar Konya'da yerleşmişler, verdikleri eserlerle şehri bir kültür merkezi haline getirmişlerdir. Bilhassa Hz. Mevlâna fikir ve felsefesi ile insanlığı aydınlatmış Mesnevi, Divan-ı Kebir gibi eserleri ile de bu etki halen devam etmektedir.

Yine Nasreddin Hoca da güldüren ve düşündürülen fıkraları ile Konya'nın kültür ve sosyal hayatının gelişmesinde asırlardır devam eden bir bilge kişidir. Selçuklular dönemi Konyası'nda Kütüphaneler açılmış, bu dönemde Tarih, Edebiyat, Felsefe, Sanat, Tıp, Kozmoğrafya, Hukuk ve Din alanında büyük tarihi ve kültürel atılımlar yapılmış, buna bağlı olarak Medreseler, Camiiler, Kütüphaneler, türbeler, çeşmeler, kaleler, hanlar, hamamlar, çarşı ve bedestenler, köprüler, saraylar yapılmıştır.

Karamanoğulları Devrinde Konya; Konya da Karamanoğulları (1277) devrinde de bilim ve kültür alanındaki gelişmeler devam etmiş, Ulu Arif Çelebi ve oğulları Adil ve Alim Çelebiler ile Ahmet Eflâkî ve Sarı Yakup gibi bilgin ve Mutasavvıflar yetişmiştir.

Karamanoğulları Devri Tarihî ve Kültürel Eserler; Ali Gav Zaviye ve Türbesi, Kadı Mürsel Zaviye ve Türbesi, Ebu İshak Kazeruni Zaviyesi, Hasbey Dar-ül Huffazı, Meram Hasbey Mescidi, Şeyh Osman Rûmi Türbesi, Ali Efendi Muallimhanesi, Nasuh Bey Dar-ül Huffaz, Turgutoğulları Türbesi, Kalenderhane Türbesi, Tursunoğlu Camii ve Türbesi, Burhaneddin Fakih Türbesi, Siyavuş Veli Türbesi.

Osmanlılar Devrinde Konya; Konya, 1467 yılında Osmanlı sınırlarındadır. Doğu seferlerine çıkan Osmanlı Sultanlarından Yavuz Sultan Selim, Kanunî Sultan Süleyman ve II.Murat'ın uğrak yeridir. İlim, kültür ve sanat hareketleri kesintisiz devam eder. Ünlü şairler, bilginler, tarihçi ve filozofların toplandığı merkez halindedir. Bu dönemde de mimarî yönden; Camiiler, Çeşmeler, Medreseler v.s eserler meydana getirilir.

Osmanlı Devri Tarihî ve Kültürel Eserleri; Selimiye Camii, Yusufağa Kitaplığı, Piri Mehmet Paşa Camii, Şerafettin Camii, Kapu Camii, Hacı Fettah Camii, Nakiboğlu ve Aziziye Camiileri, Şeyh Halili Türbesi ile Mevlâna Külliyesi dönemin mimarî eserlerinden bazılarıdır.

Osmanlının son döneminde Tanzimat hareketiyle Konya'da da yenileşmeler başlamış Medreselerin yanında İlkokullar (İptidai), Öğretmen Okulu (Darülmualimin) ve Ortaokul (Rüştiye) açılmıştır. İlk Lise (idadi) 1889 yılında, yine aynı yıllarda Konya Sanat Okulu da Vali Ferit Paşa tarafından hizmete açılmıştır. 1900 yılında Konya'daki medrese sayısı ilçeler dahil 530'a ulaşmıştır.

Cumhuriyet Devrinde Konya tarihi; 29 Ekim 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı ile eskilere ilave yeni okullar açılarak, yeni gazete ve dergiler yayınlanmaya başlanır. Yurt genelinde olduğu gibi Konya'da da İlk, orta, Lise ve Yüksek Öğretim devlet yönetimine geçer, okul yapma ve okuma seferberliğine başlanılarak öğretmen yetiştiren okullar ile teknik ve sanat okulları, yüksekokullar memleketin ihtiyacına göre yenilenerek çoğaltılmıştır.

Kültür Bakanlığının kurulması ile kütüphaneler ve müzeler, Kültür ve Tabiat Varlıklarımızın korunması 2863 ve değişik 3386 Sayılı " Kültür ve Tabiat Varlıklarını

Koruma Kurumu " çerçevesinde Kültür Bakanlığının denetimine verilmiştir. Tüm illerde Bakanlığı temsil edecek İl Kültür Müdürlükleri teşkilatlandırılarak Cumhuriyet dönemi kültür ve sanat hareketleri sistematik hale getirilmiştir.

Konya'da günümüze gelebilen tarihi eserlerin başlıcaları;

Hitit Şehri: Konya'ya 7 km uzaklıkta Karahöyük'te çıkarılmıştır. Mimarî kalıntılar, mühürler, çanak ve çömlekler bulunmuştur. Çatal Höyük: Konya'dan 50 km mesafede olup, Anadolu'da insanlığın bilinen ilk yerleşme merkezlerinden biridir.

Çatalhöyük (Çatalhüyük): Çumra'ya 12 km uzaklıktadır. Evler, renkli resimler, seramik ve mezarlar bulunmuştur.

İvriz Kaya Anıtı: Tarihin ilk tarım anıtı olup, Hitit devrinden kalma bir kabartma taşdır. Ereğli ilçesindedir. Hititler toprağın bereketine şükür ifadesi olarak dikmişlerdir.

Nane ve Dede Höyükleri: Ilgın'ın 25 km kuzeydoğusunda Hitit devrinde III. Hattuşil'nin oğlu Tatalya "Salburt" isimli bir şehir kurmuştur. Bu şehir ile ilgili eserlerden öğrenildiği kadarıyla Hititler "Hiyeroğlif" yazıyı Mısırlılardan 500 sene önce M.Ö. 3500'de kullanmışlardır.

Hitit Çeşmesi Anıtı: (Eflatunpınar), M.Ö. 1300-1200 yıllarından kalmaz. Beyşehir'e 15 km mesafededir. 14 taştan yapılmış olup, duvar şeklindedir. Belviranköyünde tarihi kalıntılar, Hadim'de Bolat ve Eserler köylerinde önemli Hitit eserleri vardır.

Ak Manastır: Konya-Silifke yolu üzerinde, kayaya oyulmuş bir manastırdır. 274 senesinde Saint Horion adına yapılmıştır.

Haghia Kilisesi: Sille'de 327 senesinde yapılmış olup, Anadolu'daki en eski kiliselerden biridir. Bizans Çağı Kalıntıları: Cihanbeyli Akçaşar köyünde tarihi kalıntılardır.

Çatalhöyük, Beyşehir Erbaba Höyüğü, Beyşehir Eflâtunpınar Anıtı, Fasıllar Anıtı, Ereğli İvriz Kaya Kabartması, Beyşehir Kalesi, Akmanastır (274), Hagia Eleni Kilisesi (327), Sahip Ata Külliyesi (1283), Alaaddin Camisi, Selimiye Camisi (1565), Aziziye Camisi (1676), İnce Minareli Medrese, Sırçalı Medrese , Taş Mescit (1215), Sırçalı Mescid (XIII.yüzyıl), Tahir ile Zühre Mescidi, Beyhekim Mescidi (XIII. Yüzyıl) Mevlâna Türbesi ve Dergâhı, Beşare Bey (Ferhuniye) Mescidi (1219), Erdem Şah Mescidi (1230), Hoca Hasan Mescidi (XIII.Yüzyıl) Gömeç Hatun Türbesi, Hasbey Darül Hüffazı (1421), Karatay Medresesi, Sadreddin Konevi Cami ve Türbesi (XIII.yüzyıl), İplikçi Camisi ve Medresesi (XII.yüzyıl), Dursunoğlu Camisi (XV.yüzyıl), Kapı Camisi (İhyaiyye Camisi) (XV.yüzyıl), Karatay Mescidi (XIII.Yüzyıl), Nasuh Bey Darülhüffazı (XV.yüzyıl), Al Gav Medresesi (XII.-XIII.yüzyıl), Tacül Vezir Medresesi ve Türbesi (XIII.yüzyıl), Beyşehir Eşrefoğlu Camisi (1162), Ereğli Ulu Camisi (XIII.yüzyıl), Karapınar II.Selim Külliyesi (XVI.yüzyıl), Beyşehir Demirli Mescid (XII.yüzyıl), Ahmet Efendi Hamamı (XV.yüzyıl), Mahkeme Hamamı (XV.yüzyıl), Kapı Çeşmesi (XIII.yüzyıl), Nakipoğlu Çeşmesi (XV.yüzyıl), Yusufâğa Kütüphanesi (XIII.yüzyıl), Kadı Mürsel Zaviye ve Türbesi, Ebu İshak Kazeruni Zaviyesi, Kalenderhane Türbesi, Tursunoğlu Cami ve Türbesi, Burhaneddin Fakih Türbesi, Siyavuş Veli Türbesi, Meram Hasbey Mescidi, Şeyh Osman Rûmi Türbesi, Ali Efendi Muallimhanesi, Piri Mehmet Paşa Cami, Şerafettin Cami, Hacı Fettah Cami, Nakiboğlu ve Aziziye Camileri, Şeyh Halili Türbesi, Kızılviran Hanı (1205), Horozlu Han (1246-1249), Kadınhan, Akşehir Ulu Camisi (1213), Güdük Minare Mescidi (1226), Seyyid Mahmud Hayrani Zaviyesi (1224)'dir. Ayrıca Atatürk'ün ilk heykellerinden birisi (1926) Konya'dadır. Türk sivil mimari örneklerinden evler bulunmaktadır.

Önemli bir turizm merkezi olan Konya'da Aralık ayının ilk Pazar gününden 17 Aralık kadar devâm eden Mevlânâ Haftası; 5 Temmuzda başlayıp bir hafta devam eden Akşehir Nasreddin Hoca şenlikleri; 25-30 Ekim arasında yapılan Âşıklar Bayramı; 9 Eylülde yapılan Cirit Yarışmaları ve 1971'den bu yana 5 Ağustosta başlayıp bir ay devâm eden Konya Fuarı ile ilimiz, kültür şehri vasfını teyid etmektedir.

Konya ve milli kültürümüzün manevi mimarları, Mevlana Celaleddin Rumi; insan sevgisi, dünya görüşü ve hayat felsefesi ile dünyaya ışık tutarken; Nasreddin Hocamız,

Türk Milleti'nin hazır cevaplılığını ve kıvrak zekasını nükterleriyle dile getirmiştir (<http://www.konev.org.tr/icerik.aspx?id=12>. Erişim Tarihi: 10.03.2014).

II.5. Geleceğe Yönelik Beklentiler

Konya şehri binlerce yıllık geçmişi, tarihi ve doğal güzellikleri ve jeopolitik konumu itibarıyla Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biri olmasına rağmen, insanlar tarafından Dünya şehirleri arasında hak ettiği şekilde algılanmamaktadır. Önerilen Konya şehir markası modeli ile şehre uzun vadede gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda sağlam, rekabetçi arzu edilen imaj kazandırmak üzere sistematik bir kimlik kazandırmak hedeflenmektedir. Bu sayede şehirde yaşayanlar, şehre yatırım yapacak yatırımcılar, şehri ziyaret edecek turistler için bir marka değeri yaratılmış olacaktır. Şehir markasının yaratılması, şehirde yaşayan insanların refah düzeyini yükseltecek, şehrin sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir gelişim trendinin yakalmasına sebep olacaktır. Konya şehir markası aynı zamanda Türkiye'yi dünya üzerinde temsil etme misyonuna sahiptir. Konya Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi, dünya ile arasındaki köprüdür. Arzulanan düzeyde ve olumlu bir Konya imajı Türkiye'ye de uluslararası anlamda önemli katkılar sağlayacaktır(<http://www.konev.org.tr/icerik.aspx?id=12>. Erişim Tarihi: 10.03.2014).

III. BÖLÜM

KONYA ŞEHİR MARKASI

III.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Konya'ya ilişkin varlık ve faaliyetlerin şehir markasına etkisini ve araştırmaya katılan grupların şehir markası bileşenlerine ilişkin tutumları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak, birinci alt değişken olan kültürel tarihi ve doğal güzellikler 8 madde, ikinci değişken ekonomi 7 madde, üçüncü değişken şehrin sunduğu imkânlar 7 madde, dördüncü değişken eğitim ve spor 8 madde, beşinci değişken Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler 10 madde, altıncı değişken Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler 13 madde, yedinci değişken Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu 8 madde, sekizinci değişken Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler 10 madde, dokuzuncu değişken Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler 9 madde, onuncu değişken Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri 10 madde ile ölçülmüştür.

Bilimsel temellere dayalı olarak şehirlerin bileşenlerinin açığa çıkarılması ve birer marka olabilmesi, şehrin gelişim hızına, gelir düzeyine, turizmine, ürünlerini pazarlayabilmelerine ve birçok potansiyeline katkı sağlayacaktır. Bu temelden yola çıkarak yapılan çalışmada Konya'da şehir markası oluşturabilmek için uygulanabilir, tutarlı ve bilimsel esaslara uygun bileşenlerinin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın Konya Şehrindeki varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi, bu varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasına etkisini ölçen bir çalışma olması ve gelecekte yine aynı alanda yapılacak çalışmalara ışık tutabilmesi nedeniyle akademik anlamda önemli olacağı düşünülmektedir. Tüm pazarlama eylemlerinde mevcut gerçek durum müşteri odaklıdır ve Konya şehrinin daha fazla ziyaretçi ve yatırım çekebilmesi için varlıklarının tespit edilmesi, bu varlıkların şehir markalamadaki etkisinin belirlenmesi ve şehrin insanlar üzerinde olumlu bir imaj oluşturmasının sağlanması Konya şehri için büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranlarda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktörün değişmesi nedeniyle insanlar artık daha çok seyahat etmektedirler. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir. Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar oluşturmak, cazibe merkezi haline gelebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Böylelikle şehre daha fazla ziyaretçi çekilebilir, yatırım istekleri teşvik edilebilir ve şehirde oturanların sorunları anında çözümlenebilir.

Araştırma Konya şehrini, şehre ait paydaşları ve uygulamaları kapsamaktadır.. Bu bağlamda araştırma genel anlamda şehirde yerleşik yaşayanları, turistik amaçla şehri ziyaret edenleri, şehrin özel ve kamu yönetimi organlarını, iş dünyasını, doğal ve tarihi yapısını kapsamaktadır.

III.2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünyada her yer diğer yerlerle, değer, yetenek ve ilgi paylaşımı konusunda rekabet içinde bulunmaktadır. Ünlü bir şirket gibi ünlü bir şehir, bölge ya da ülke de ürünlerini, hizmetlerini daha rahat ve karlı bir şekilde satabilir, en iyi insanları, ziyaretçileri, yatırımcıları, etkinlikleri kendine çeker ve dünya olaylarında etkili bir rol oynar(Tanlasa, 2005:44). Söz konusu küresel rekabet ortamında Konya şehrinin rakiplerle rekabet edeceği en önemli yer şehrin hedef kitlesi ya da müşterisi olan kişilerin zihinleridir. Araştırma, geliştirilen Konya Şehir Markasının şehre maksimum katkıyı sağlayacak değerlerin yaratılmasını ve şehrin hedef kitlesinin zihninde bu değerleri yaratacak algılamının gerçekleştirilmesini önermesi sebebiyle büyük önem arz etmektedir. Önerilen modelde şehri marka yönetimi süreci Konya markasının dünya pazarında en uygun konumlandırmanın gerçekleştirilmesi, şehrin mevcut potansiyelinin açığa çıkarılması şehrin paydaşlarına ve müşterilerine önemli miktarda katma değer sağlayacaktır. Konya markasının geliştirilmesi şehrin geleceğine yönelik planlı, sistematik, sürdürülebilir bir gelişim vaat etmektedir.

III.3.Araştırmanın Sınırları

Araştırma, Türkiye'nin, Avrupa'nın ve Dünyanın en eski ve önemli şehirlerinden Konya şehrini konu almaktadır. Ayrıca Araştırma, Konya şehrinin marka yönetimi sürecinde kullanacağı değişkenler ile sınırlandırılmıştır.

III.4.Araştırmanın Türü

Araştırma nicel araştırma türüne girmektedir. Nicel araştırma genel olarak, bir şekilde istatistiksel prosedürler ya da başka bir sayısal araç kullanılarak elde edilen bulguların üretildiği çalışmaları kapsamaktadır(Altunışık & Coşkun & Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2004:214).

III.5.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil ve ikincil veriler bir arada kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan birincil veriler anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Araştırma da birincil veriler anket yöntemi uygulanarak derlenmiştir. Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir. . Araştırma da ikincil veriler ise belgesel kaynak tarama yöntemiyle derlenmiştir. Bu amaçla kütüphanelerden faydalanılmış, internet yoluyla literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar, yayınlanmış kitap ve makaleler incelenerek araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

III.6 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma Konya il merkezinde yapıldığından dolayı araştırmanın ana kütlesini şehir markalaşmasında önemli rol oynayacağı düşünülen Konya il merkezindeki yerel yöneticiler, mülki idareciler, mülki idareye bağlı kurum ve kuruluşların yöneticileri, sivil toplum örgüt yöneticileri, özel sektör yöneticileri ve halk tarafından oluşturulmaktadır.

İkincil verilere yapılan literatür çalışmaları sonucu elde edilmiştir. Elde edilen birincil verilere Konya il merkezindeki yerel idare yöneticilerine, mülkü idare yöneticilerine, sivil toplum örgütü yöneticilerine, özel sektör yöneticilerine ve halka uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Şehir markası konusu bir bütün olarak ele alındığı için anket çok sayıda sorudan oluşmuştur. Araştırmada elde edilen veriler: frekans dağılımları, yüzdeler, aritmetik ortalamalar, regresyon analizi, varyans analizi ve Scheffe testleri yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programından yararlanılmıştır.

III.7. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H₁: Şehir markası bileşenlerine verilen cevaplar bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1a}:Şehir markası bileşenlerine verilen cevaplar bireylerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Şehir markası bileşenlerine verilen cevaplar bireylerin eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1e}: Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1f}: Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

III.8. Araştırmanın Bulguları

Cevaplayıcılara 380 tane anket ulaştırılmış olup, araştırmacıya 230 adet anket formu geri dönmüş ve 184 tanesi değerlendirilebilir nitelikte bulunmuştur. Dolayısıyla bu araştırmada 184 katılımcı üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

III.8.1. Demografik özellikler

Yapılan saha araştırmasında cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Demografik Değişkenler

		Frekans	%
<i>Yaş</i>	20-25	49	27
	25-50	75	41
	50 yaş ve üzeri	60	33
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	85	46
	Erkek	99	54
<i>Eğitim</i>	İlkokul	60	33
	Ortaokul	29	16
	Lise ve dengi	42	23
	Yüksekokul	53	29
<i>Medeni Durum</i>	Evli	127	69
	Bekâr	57	31
<i>Meslek</i>	Unvanlı Memur(Öğretmen, polis, subay, mühendis, doktor, hemşire vs.)	24	13
	Unvansız Memur(ilik-orta-lise mezunu hizmetliler dâhil)	36	20
	İşçi	27	15
	Esnaf /Zanaatkâr(üretici, fırıncı, demirci vs.)	13	7,1
	Esnaf/ Ticaret erbabı(alıcı, satıcı, bakkal vs.)	10	5,4
	Serbest Meslek(doktor, mimar, mühendis, muhasebeci vs.)	19	10
	Ev Kadını	41	22
	Diğer	14	7,6
<i>Aylık Gelir</i>	500 TL ve altı	54	29
	501-1000 TL arası	21	11

	1001-1500 TL arası	24	13
	1501-2000 TL arası	36	20
	2001-2500 TL arası	28	15
	2501-3000 TL arası	8	4,3
	3001 TL ve üzeri	13	7,1

Tablo 3.1 incelendiğinde ankete katılan 184 kişiden 75'i %41'i 25-50 yaş aralığında, 60 kişi % 33 'ü 50 yaş ve üzeri yaş aralığında, 49 kişi %27'si ise 20-25 yaş aralığında bulunmaktadır.

Ankete katılan 184 kişiden 85 'i (%46'sı) Kadın, 99'u (%54'ü) ise erkektir.

Ankete katılan 184 kişinin eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların 60'ının % 32,6'sinin ilkokul mezunu, 53'ünün % 28,8'inin yüksekokul mezunu, 42'sinin % 22,8' inin lise ve dengi, 29 'unun %15,8'inin ise ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 41 'i ev hanımı (%22,3) , 36'sı unvansız memur (%19,6), 27'si işçi (%14,7), 24'ü unvanlı memur (% 13'ü), 19'u serbest meslek (%10,3'ü), 14'ü diğer meslek gruplarında (%7,6), 13'ü esnaf/zanaatkâr (%7,1), 10'u ise esnaf/ticaret erbabıdır (%5,4).

Ankete katılanların medeni durumları incelendiğinde, 184 kişiden 127'sinin evli katılımcıların %69'unun evli; 57'si %31'inin ise bekâr olduğunu görülmektedir. Ankete katılan 184 kişiden 54'ü % 29,3'ü 500 TL ve altı gelire, 36'sı %19,6'sı 1501-2000 TL arası, 28'i %15,2'si 2001-2500 TL arası, 24'ü %13'ü 1001-1500 TL arası, 21'i %11,4'ü 501-1000 TL arası, 13'ü %7,1'i 3001 TL ve üzeri aylık gelir durumuna sahiptir.

III.8.2. Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları

Araştırmanın amacı ve araştırma modeli bölümlerinde de belirtildiği gibi, çalışmamızın temel amacı Konya'ya ilişkin varlık ve faaliyetlerin şehir markasına etkisini ve araştırmaya katılan grupların şehir markası bileşenlerine ilişkin tutumları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak, birinci alt değişken olan kültürel tarihi ve doğal güzellikler 8 madde, ikinci değişken ekonomi 7 madde, üçüncü değişken şehrin sunduğu imkânlar 7 madde, dördüncü değişken eğitim ve spor 8 madde, beşinci değişken Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler 10 madde, altıncı değişken

Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler 13 madde, yedinci değişken Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu 8 madde, sekizinci değişken Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler 10 madde, dokuzuncu değişken Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler 9 madde, onuncu değişken Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri 10 madde ile ölçülmüştür.

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değerin 0.60'dan yüksek olması beklenmektedir(Altunışık, Bayraktaroğlu, 2007: 223). Ölçeğin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan Alfa katsayıları Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Ölçeğin Güvenilirliği

Şehir Markası Bileşenleri	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's Alpha	Alt Değişken Sayısı
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	0,894	8
Ekonomi	0,897	7
Şehrin Sunduğu İmkânlar	0,891	7
Eğitim ve Spor	0,899	8
Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler	0,889	10
Konya Şehrini Diğer Illerden Ayıran Özellikler	0,89	13
Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu	0,89	8
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	0,892	10
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	0,901	9
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler	0,902	10
	0,904	10

Tablo 3.2'de de görüldüğü gibi, tüm maddelerin Alfa katsayısı 0,60'ın üzerinde olduğu için ölçek güvenilirdir.

III.8.3. Konya Şehrinin Markalaşmasında Etkili Olabilecek Varlık ve Faaliyetlerin Mevcudiyet Düzeyinin Belirlenmesi

Konya Şehrindeki varlık ve faaliyetlerin mevcudiyet düzeyini belirlemek için yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda alt başlıklar halinde verilmiştir.

III.8.3.1. Cevaplayıcıların Kültürel, Tarihi ve Doğal Güzelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültürel tarihi ve doğal güzellikler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 8 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.3' de verilmiştir.

Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Kültürel, Tarihi ve Doğal Güzelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Şehrin kendini diğer şehirlerden farklılaştıran kültürel özellikleri vardır	3,8533	0,78594
Mevlana Müzesi'nin şehrin tanıtımına katkısı vardır	4,4728	0,70076
Sille ve Meram ilçesinin yeşil görünümünün şehre katkısı vardır	4,1630	0,72846
Akşehir ilçesinde Nasrettin Hoca türbesinin bulunmasının şehre katkısı vardır	3,8315	0,58102
Dünyaca ünlü bir mutfağa sahip olmasının şehre katkısı vardır	3,4891	0,66109
Daha önce İpek Yolu üzerinde olmasının şehre katkısı vardır	3,5326	0,78859
Selçuklu Devletine başkentlik yapmış olmasının şehre katkısı vardır	3,7337	0,67731
Dünya'nın bilinen en eski yerleşim yeri olan Çatalhöyük'ü sınırları içinde barındırmasının şehre katkısı var	3,6739	0,74083

Tablo 3.3.'e göre; Şehrin kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri hakkındaki ifadelerle verilen cevapların ortalama değerlerden yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

III.8.3.2. Cevaplayıcıların Ekonomiye İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ekonomi bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 7 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.4' de sunulmuştur.

Tablo 3.4 : Cevaplayıcıların Ekonomiye İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanaklarının şehre katkısı vardır	3,8315	0,71585
Tarım sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	4,3424	0,73711
Sanayi sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,9891	0,60045
Turizm sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,3478	0,68449
Hayvancılık sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,8478	0,72330
Sağlık sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,9348	0,56885
Planlı bir şekilde kentleşmesinin şehre katkısı vardır	4,6467	0,82329

Tablo 3.4.'e göre; Şehrin ekonomisi hakkındaki ifadeler verilen cevapların ortalama değerlerden yüksek olduğunu, cevaplayıcıların Ekonomi bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun şehirde mevcudiyetinin olduğunu ve şehirde sanayi, tarım, sağlık, finans ve hizmet sektörlerinde yapılan yatırımların yeterli düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

III.8.3.3. Cevaplayıcıların Şehrin Sunduğu İmkânlarla İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehrin sunduğu imkânlar bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 7 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.5' de sunulmuştur.

Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Şehrin Sunduğu İmkânlarla İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Yeterli sayıda konaklama tesisinin bulunmasının şehre katkısı vardır	3,516304	0,708848
Yeterli sayıda restoranların olmasının şehre katkısı vardır	3,551913	0,68443
Yeterli kapasitede alışveriş merkezinin olmasının şehre katkısı vardır	3,445652	0,650584
Kongre, sempozyum gibi etkinliklere ev sahipliği yapacak kapasitede oluşunun şehre katkısı vardır	3,168478	0,723445
Ulaşım imkânlarının kolay olmasının şehre katkısı vardır	4,244565	0,701266
Dinlenme tesislerinin yeterli olmasının şehre katkısı vardır	3,804348	0,656853

Yeterli sayıda toplu taşıma aracının olmasının şehre katkısı vardır	4,641304	0,824244

Tablo 3.5.'e göre; Şehrin sunduğu imkanlar hakkındaki ifadeler verilen cevapların ortalama değerlerden yüksek olduğunu, Cevaplayıcıların Şehrin sunduğu imkânlar bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun şehirde mevcudiyetinin olduğu ve bunların yeterli olduğu görülmektedir. İlerdeki ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek kapasite açısından yeterli bulunmadığını, söylemek mümkündür.

III.8.3.4. Cevaplayıcıların Şehrin Eğitim ve Spor İmkânlarına İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor imkânları bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 8 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.6' da sunulmuştur.

Tablo 3.6: Cevaplayıcıların Eğitim ve Spor İmkânlarına İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Milli Eğitim Kurumlarının düzenli olmasının şehre katkısı vardır	3,6033	0,68568
Eğitim kurumlarının fiziki yeterliliklerinin şehre katkısı vardır	3,5000	0,79617
Özel eğitim kurumlarının sayısındaki artışın şehre katkısı vardır	3,5435	0,80860
Eğitim kurumlarının kalite düzeyinin şehre katkısı vardır	3,6793	0,85597
Üniversitelerin şehrin tanıtımına katkısı vardır	4,5761	0,78558
İlerde yaşayanların eğitim seviyesinin şehre katkısı vardır	3,6196	0,71429
Konya sporun şehrin tanıtımına katkısı vardır	3,3641	0,81181
Şehrin 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'na ev sahipliği için aday gösterilmesinin şehre katkısı vardır	3,3913	0,82920

Yukarıdaki Tablo 3.6 incelendiğinde cevaplayıcıların eğitim ve spor bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun şehirde mevcut olduğunu ve yeterli düzeyde olduğunu düşündükleri görülmektedir. Konya sporun şehrin tanıtımına katkısının da istenilen düzeyde olmasa da olduğu görülmektedir. Şehrin 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasına ev

sahipliği için aday gösterilmesinin şehre katkısının da yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

III.8.3.5. Cevaplayıcıların Konya Denilince Akla İlk Gelen Öğelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya denilince akla ilk gelen öğeler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 10 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.7' de sunulmuştur.

Tablo 3.7: Konya Denince İlk Akla Gelen Öğelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Mevlana ve Mevlana Türbesi	4,8478	0,64333
Konya ovaları	4,3804	0,93904
Seker ve Kaymak	4,2989	1,03639
Yemekleri	3,7978	0,74686
Tutucu, aşırı dinci insanlar	2,6848	1,17282
Türkiye'nin en büyük şehri oluşu	3,8967	0,75037
Tarım ve çiftçilik	4,6957	0,71271
Kökten dincilik	2,6304	1,18476
Nasrettin Hoca	3,7650	0,60627
Diğer	3,6413	0,62867

Yukarıdaki Tablo 3.7 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya denilince akla ilk gelen öğeler bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun akla ilk gelen öğeler arasında olduğu görülmektedir. Tutucu, aşırı dinci insanlar ve kökten dincilik bileşenlerine karşı olumsuz bir düşünce olduğu görülmektedir.

III.8.3.6. Cevaplayıcıların Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 13 adet değişken

tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.8' de sunulmuştur.

Tablo. 3.8: Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım		
	Ortalama	Std. Sapma
Mevlana türbesinin şehirde bulunması	4,7772	0,66062
Büyük bir şehir olması	4,1093	0,47932
Dindar insanların yaşadığı manevi bir şehir olması	4,0924	1,30033
Belediye hizmetlerinin iyi olması	4,6630	0,71330
Güvenli bir şehir olması	4,3424	0,79420
Tarihi bir şehir olması	3,6522	0,71571
Düz ovalarının olması	4,2554	1,13319
Aşırı dinci, tutucu bir şehir olması	2,4348	1,07433
Tarım arazisinin bol olması	4,5707	0,72081
Buğday şehri ve tahıl ambarı olması	4,7011	0,64681
Sanayisinin gelişmiş, iş sahasının fazla olması	4,0272	0,55743
İnsanların iyi, medeni, yardımsever ve dürüst olması	4,2935	0,70188
Düzenli bir kentleşmeye sahip olması	4,6196	0,75157

Yukarıdaki Tablo 3.8 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran özellikler bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun Şehrin ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran özellikler arasında olduğu görülmektedir. Aşırı dinci, tutucu bir şehir olması özelliğine ise cevaplayıcıların katılmadıkları görülmektedir.

III.8.3.7. Cevaplayıcıların Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumuna İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 8 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.9' da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumuna İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Konya ülkemizdeki en güvenilir şehirlerden biridir	4,0815	0,65193
Konya ekonomisi kendi kendine yeten şehirlerden biridir	4,0217	0,65250
Konya sosyal dayanışmanın yoğun olarak yaşandığı şehirlerden biridir	3,4348	0,75102
Konya ülkemizdeki en planlı şehirlerden biridir	4,1685	0,75305
Konya ülkenin en fazla turist çeken şehridir	3,1793	0,69770
Konya bir sanayi şehridir	4,0163	0,50652
Konya mutfağı ile ünlü bir şehirdir	3,7011	0,67976
Konya'nın ülkemizdeki imajı olumludur	4,4511	0,68377

Yukarıdaki Tablo 3.9 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya Şehrinin Ülke genelinde tanınma durumu bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğuna verilen cevapların olumlu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar şehrin sosyal dayanışma ve turist potansiyeli açısından ise göreceli olarak yetersiz olduğunu düşünmektedir.

III.8.3.8. Cevaplayıcıların Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerlere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 10 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.10' da sunulmuştur.

Tablo 3.10: Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerlere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Mevlana türbesi	4,8261	0,53528
Alaaddin tepesi	4,5707	0,75777
Meram bağları	4,5652	0,72886
Alışveriş merkezleri	3,6793	0,68585
Selçuk üniversitesi	4,6576	0,65882
Türebeler	4,4783	0,82949
Çarşısı	3,6848	0,70018

Şehir merkezi	3,7772	0,70851
Zafer çarşısı ve çevresi	3,7717	0,67917
Diğer	3,5870	0,67996

Yukarıdaki Tablo 3.10 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin hepsinin beğenildiği, değişkenler arasında en çok beğenilen yerin Mevlana Türbesi olduğu görülmektedir.

III.8.3.9. Cevaplayıcıların Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşüncelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 9 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.11' de sunulmuştur.

	Ortalama	Std. Sapma
Bir İslam alimidir	4,6739	0,61152
Ünlü bir düşünürdür	3,8370	0,75062
Ünlü bir evliyadır	4,7717	0,59328
Ünlü bir mutasavvıftır	4,1739	0,64628
Mevlana Celalettin Rumi'dir	4,7717	0,57457
Ünlü bir edebiyatçıdır	3,7826	0,69857
Mevleviler lideridir	4,5272	0,68498
Önemli bir zattır	4,3913	0,61771
Diğer	3,5924	0,62912

Yukarıdaki Tablo 3.11 incelendiğinde Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler bileşeni altında sorulan alt değişkenlere göre cevaplayıcıların birçoğunun Mevlana'nın ünlü bir evliya ve Mevlana Celalettin Rumi'dir olduğunu düşündükleri görülmektedir.

III.8.3.10. Cevaplayıcıların Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemeklerine İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 10 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.12' de sunulmuştur.

Tablo. 3.12: Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemeklerine İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım		
	Ortalama	Std. Sapma
Etlı pide ünlü bir böreğidir	4,8804	0,48682
Tandır kebabı ünlü bir yemeğidir	4,5707	0,72835
Et yemekleri herkes tarafından bilinir	3,7049	0,80543
Konya(Mevlana) şekeri yöresel bir şekerdir	4,6196	0,77308
Arabaşı ünlü bir çorbasıdır	4,3641	0,99343
Bamya çorbası ünlü bir çorbasıdır	4,4293	0,90862
Fırın kebabı ünlü bir kebabıdır	4,5543	0,74459
Su böreği en özgün böreğidir	4,8043	0,57714
İki bıçak arası ciğer değişik bir lezzetidir	3,4674	0,72355
Sac arası tatlısı Konya'ya özgüdür	4,4565	0,84818

Yukarıdaki Tablo 3.12 incelendiğinde Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri bileşeni altında sorulan alt değişkenlere göre cevaplayıcıların birçoğunun, Etlı pide ve Su böreğinin en özgün böreği olduğunu düşündükleri görülmektedir.

III.8.4. Konya Şehri İçin Öngörülen Şehir Markası Bileşenlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yorumlanması

Şehir markası bileşenlerine ilişkin cevaplayıcıların yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, gibi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkânlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk

Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin yanıtlarının yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo. 3.13: Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	Anlamlılık düzeyi
Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler	Gruplar arası	76,370	2	38,185	3,618	,029*
	Gruplar içi	1910,130	181	10,553		
	Toplam	1986,500	183			
Ekonomi	Gruplar arası	12,408	2	6,204	,683	,506
	Gruplar içi	1643,934	181	9,083		
	Toplam	1656,342	183			
Şehrin Sunduğu İmkanlar	Gruplar arası	17,402	2	8,701	,939	,393
	Gruplar içi	1676,636	181	9,263		
	Toplam	1694,038	183			
Eğitim ve Spor	Gruplar arası	7,678	2	3,839	,300	,741
	Gruplar içi	2315,186	181	12,791		
	Toplam	2322,864	183			
Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler	Gruplar arası	3,681	2	1,841	,130	,878
	Gruplar içi	2554,558	181	14,114		
	Toplam	2558,239	183			
Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler	Gruplar arası	17,165	2	8,582	,287	,751
	Gruplar içi	5414,786	181	29,916		
	Toplam	5431,951	183			
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar arası	16,577	2	8,288	,831	,437
	Gruplar içi	1804,880	181	9,972		
	Toplam	1821,457	183			

Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar arası	18,525	2	9,262	,405	,667
	Gruplar içi	4137,715	181	22,860		
	Toplam	4156,239	183			
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar arası	20,983	2	10,492	,958	,386
	Gruplar içi	1982,930	181	10,955		
	Toplam	2003,913	183			
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler.	Gruplar arası	53,255	2	26,627	,851	,429
	Gruplar içi	5666,522	181	31,307		
	Toplam	5719,777	183			

*p<0,05

Tablo 3.13'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; ekonomi, şehrin sunduğu imkânlar, eğitim ve spor, konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, konya şehrinde en çok beğenilen yerler, mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.13'e bakıldığında yapılan varyans analizi sonucunda, kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde anlamlılık düzeyinin 0,029 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşenine verilen cevapların, yaş gruplarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Fakat tablodan bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden varyans analizi sonucunda anlamlı bulunan farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan "Scheffe-Testi" nin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda, farklılığın kaynağını gösteren Scheffe tablosu görülmektedir.

Tablo. 3.14: Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) yaş	(J) yaş	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Anlamlılık
Kültürel, tarihi ve	20-25	25-50	-1,57905*	,032*

doğal güzellikler		50 yas ve üzeri	-1,20238	,161
	25-50	20-25	1,57905*	,032*
		50 yas ve üzeri	,37667	,799
50 yas ve üzeri		20-25	1,20238	,161
		25-50	-,37667	,799
Ekonomi	20-25	25-50	-,64272	,511
		50 yas ve üzeri	-,45272	,738
	25-50	20-25	,64272	,511
		50 yas ve üzeri	,19000	,936
	50 yas ve üzeri	20-25	,45272	,738
25-50		-,19000	,936	
Şehrin Sunduğu İmkanlar	20-25	25-50	-,47537	,697
		50 yas ve üzeri	-,80204	,394
	25-50	20-25	,47537	,697
		50 yas ve üzeri	-,32667	,825
	50 yas ve üzeri	20-25	,80204	,394
25-50		,32667	,825	
Eğitim ve Spor	20-25	25-50	-,44789	,793
		50 yas ve üzeri	-,47789	,786
	25-50	20-25	,44789	,793
		50 yas ve üzeri	-,03000	,999
	50 yas ve üzeri	20-25	,47789	,786
25-50		,03000	,999	
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Öğeler	20-25	25-50	-,28599	,918
		50 yas ve üzeri	-,34932	,890
	25-50	20-25	,28599	,918
		50 yas ve üzeri	-,06333	,995
	50 yas ve üzeri	20-25	,34932	,890
25-50		,06333	,995	
Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler	20-25	25-50	,75211	,756
		50 yas ve üzeri	,35544	,945
	25-50	20-25	-,75211	,756
		50 yas ve üzeri	-,39667	,916
	50 yas ve üzeri	20-25	-,35544	,945
25-50		,39667	,916	
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	20-25	25-50	-,73524	,449
		50 yas ve üzeri	-,56190	,653
	25-50	20-25	,73524	,449
		50 yas ve üzeri	,17333	,951
	50 yas ve üzeri	20-25	,56190	,653

Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	20-25	25-50	-,17333	,951	
		25-50	-,23510	,965	
		50 yas ve üzeri	-,78844	,694	
	25-50	20-25	,23510	,965	
		50 yas ve üzeri	-,55333	,800	
	50 yas ve üzeri	20-25	,78844	,694	
		25-50	,55333	,800	
	Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	20-25	25-50	-,84000	,387
			50 yas ve üzeri	-,55000	,690
		25-50	20-25	,84000	,387
			50 yas ve üzeri	,29000	,880
		50 yas ve üzeri	20-25	,55000	,690
25-50			-,29000	,880	
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler.	20-25	25-50	,15102	,989	
		50 yas ve üzeri	-1,04898	,623	
	25-50	20-25	-,15102	,989	
		50 yas ve üzeri	-1,20000	,466	
	50 yas ve üzeri	20-25	1,04898	,623	
		25-50	1,20000	,466	

*p<0,05

Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında, kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde 20-25 ve 25-30 yaş grubu arasında kültürel, tarihi ve doğal güzellikler yanıtları açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Tablodan 25-30 yaş grubundaki bireylerin, 20-25 yaş grubundaki bireylere göre şehir marka değişkeni olarak kültürel, tarihi ve doğal güzellikler değişkenini şehir markası oluşturmada önemli gördükleri görülmektedir.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkânlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin yanıtlarının eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren Tablo 3.15'de aşağıdaki gibi görülmektedir.

Tablo. 3.15: Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Gruplar Arası	39,368	3	1,213	,306
	Grup İçi	1947,132	180		
	Toplam	1986,500	183		
Ekonomi	Gruplar Arası	,963	3	,035	,991
	Grup İçi	1655,379	180		
	Toplam	1656,342	183		
Şehrin Sunduğu İmkanlar	Gruplar Arası	72,235	3	2,672	,049*
	Grup İçi	1621,803	180		
	Toplam	1694,038	183		
Eğitim ve Spor	Gruplar Arası	5,964	3	,154	,927
	Grup İçi	2316,900	180		
	Toplam	2322,864	183		
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	Gruplar Arası	57,573	3	1,381	,250
	Grup İçi	2500,666	180		
	Toplam	2558,239	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	Gruplar Arası	147,143	3	1,671	,175
	Grup İçi	5284,808	180		
	Toplam	5431,951	183		
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar Arası	19,020	3	,633	,595
	Grup İçi	1802,436	180		
	Toplam	1821,457	183		
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar Arası	191,574	3	2,899	,036*
	Grup İçi	3964,665	180		
	Toplam	4156,239	183		
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar Arası	46,810	3	1,435	,234
	Grup İçi	1957,103	180		
	Toplam	2003,913	183		

Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	Gruplar Arası	231,282	3	2,528	,059
	Grup İçi	5488,495	180		
	Toplam	5719,777	183		

*p<0,05

Tablo 3.15'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, ekonomi, eğitim ve spor, konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, konya şehrinde en çok beğenilen yerler, mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.15'e bakıldığında yapılan varyans analizi sonucunda, şehrin sunduğu imkânlar bileşeninde 0,049, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninde anlamlılık düzeyinin 0,036 olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için şehrin sunduğu imkânlar ve Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşenine verilen cevapların, eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Fakat tablodan bu farklılığın hangi eğitim düzeyi gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden varyans analizi sonucunda anlamlı bulunan farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan "Scheffe-Testi" nin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda, farklılığın kaynağını gösteren Scheffe tablosu görülmektedir.

Tablo. 3.16: Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları

(I) eğitim durumu		Ortalama Farklılıkları		Std. Hata		Sig.
Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler	İlkokul	Ortaokul	-,43276	,74384	,953	
		Lise ve dengi	,88333	,66170	,620	
		Yüksekokul	,57830	,61999	,833	
	Ortaokul	İlkokul	,43276	,74384	,953	
		Lise ve dengi	1,31609	,79409	,435	
		Yüksekokul	1,01106	,75968	,622	

	Lise ve dengi	İlkokul	-,88333	,66170	,620
		Ortaokul	-1,31609	,79409	,435
		Yüksekokul	-,30503	,67945	,977
	Yüksekokul	İlkokul	-,57830	,61999	,833
		Ortaokul	-1,01106	,75968	,622
		Lise ve dengi	,30503	,67945	,977
Ekonomi	İlkokul	Ortaokul	,06782	,68586	1,000
		Lise ve dengi	,15238	,61012	,996
		Yüksekokul	,16541	,57166	,994
	Ortaokul	İlkokul	-,06782	,68586	1,000
		Lise ve dengi	,08456	,73218	1,000
		Yüksekokul	,09759	,70046	,999
	Lise ve dengi	İlkokul	-,15238	,61012	,996
		Ortaokul	-,08456	,73218	1,000
		Yüksekokul	,01303	,62649	1,000
	Yüksekokul	İlkokul	-,16541	,57166	,994
		Ortaokul	-,09759	,70046	,999
		Lise ve dengi	-,01303	,62649	1,000
Şehrin Sunduğu imkânlar	İlkokul	Ortaokul	-,05115	,67886	1,000
		Lise ve dengi	1,26905	,60390	,224
		Yüksekokul	1,20975	,56583	,210
	Ortaokul	İlkokul	,05115	,67886	1,000
		Lise ve dengi	1,32020	,72472	,348
		Yüksekokul	1,26090	,69332	,350
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,26905	,60390	,224
		Ortaokul	-1,32020	,72472	,348
		Yüksekokul	-,05930	,62010	1,000
	Yüksekokul	İlkokul	-1,20975	,56583	,210
		Ortaokul	-1,26090	,69332	,350
		Lise ve dengi	,05930	,62010	1,000
Eğitim ve Spor	İlkokul	Ortaokul	,10402	,81141	,999
		Lise ve dengi	,45952	,72180	,939

		Yüksekokul	,29465	,67631	,979
	Ortaokul	İlkokul	-,10402	,81141	,999
		Lise ve dengi	,35550	,86621	,982
		Yüksekokul	,19063	,82868	,997
	Lise ve dengi	İlkokul	-,45952	,72180	,939
		Ortaokul	-,35550	,86621	,982
		Yüksekokul	-,16487	,74117	,997
	Yüksekokul	İlkokul	-,29465	,67631	,979
		Ortaokul	-,19063	,82868	,997
		Lise ve dengi	,16487	,74117	,997
Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler	İlkokul	Ortaokul	-,05690	,84297	1,000
		Lise ve dengi	1,22143	,74988	,450
		Yüksekokul	,98019	,70261	,585
	Ortaokul	İlkokul	,05690	,84297	1,000
		Lise ve dengi	1,27833	,89991	,570
		Yüksekokul	1,03709	,86092	,694
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,22143	,74988	,450
		Ortaokul	-1,27833	,89991	,570
		Yüksekokul	-,24124	,77000	,992
	Yüksekokul	İlkokul	-,98019	,70261	,585
		Ortaokul	-1,03709	,86092	,694
		Lise ve dengi	,24124	,77000	,992
Konya Şehrini Diğer şehirlerden Ayıran Özellikler	İlkokul	Ortaokul	2,00690	1,22546	,445
		Lise ve dengi	1,89524	1,09013	,391
		Yüksekokul	1,85660	1,02142	,350
	Ortaokul	İlkokul	-2,00690	1,22546	,445
		Lise ve dengi	-,11166	1,30823	1,000
		Yüksekokul	-,15029	1,25155	1,000
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,89524	1,09013	,391
		Ortaokul	,11166	1,30823	1,000
		Yüksekokul	-,03863	1,11938	1,000
	Yüksekokul	İlkokul	-1,85660	1,02142	,350

		Ortaokul	,15029	1,25155	1,000
		Lise ve dengi	,03863	1,11938	1,000
Konya şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	İlkokul	Ortaokul	,27874	,71567	,985
		Lise ve dengi	,86905	,63664	,602
		Yüksekokul	,41667	,59651	,921
	Ortaokul	İlkokul	-,27874	,71567	,985
		Lise ve dengi	,59031	,76401	,897
		Yüksekokul	,13793	,73091	,998
	Lise ve dengi	İlkokul	-,86905	,63664	,602
		Ortaokul	-,59031	,76401	,897
		Yüksekokul	-,45238	,65372	,923
	Yüksekokul	İlkokul	-,41667	,59651	,921
		Ortaokul	-,13793	,73091	,998
		Lise ve dengi	,45238	,65372	,923
Konya Şehrinin En Çok Beğenilen Yerler	İlkokul	Ortaokul	,47299	1,06142	,978
		Lise ve dengi	1,92619	,94421	,248
		Yüksekokul	2,33050	,88469	,078
	Ortaokul	İlkokul	-,47299	1,06142	,978
		Lise ve dengi	1,45320	1,13311	,650
		Yüksekokul	1,85751	1,08402	,404
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,92619	,94421	,248
		Ortaokul	-1,45320	1,13311	,650
		Yüksekokul	,40431	,96954	,982
	Yüksekokul	İlkokul	-2,33050	,88469	,078
		Ortaokul	-1,85751	1,08402	,404
		Lise ve dengi	-,40431	,96954	,982
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	İlkokul	Ortaokul	-,58563	,74575	,892
		Lise ve dengi	-,58810	,66339	,853
		Yüksekokul	,65314	,62158	,776
	Ortaokul	İlkokul	,58563	,74575	,892
		Lise ve dengi	-,00246	,79612	1,000
		Yüksekokul	1,23878	,76162	,452

	Lise ve dengi	İlkokul	,58810	,66339	,853
		Ortaokul	,00246	,79612	1,000
		Yüksekokul	1,24124	,68119	,348
	Yüksekokul	İlkokul	-,65314	,62158	,776
		Ortaokul	-1,23878	,76162	,452
		Lise ve dengi	-1,24124	,68119	,348
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler	İlkokul	Ortaokul	,05230	1,24885	1,000
		Lise ve dengi	1,86429	1,11094	,423
		Yüksekokul	2,49277	1,04092	,129
	Ortaokul	İlkokul	-,05230	1,24885	1,000
		Lise ve dengi	1,81199	1,33320	,606
		Yüksekokul	2,44047	1,27544	,304
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,86429	1,11094	,423
		Ortaokul	-1,81199	1,33320	,606
		Yüksekokul	,62848	1,14075	,959
	Yüksekokul	İlkokul	-2,49277	1,04092	,129
		Ortaokul	-2,44047	1,27544	,304
		Lise ve dengi	-,62848	1,14075	,959

*p<0,05

Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında, şehrin sunduğu imkânlar bileşeni ve Konya şehrinde en çok beğenilen yerler bileşenine verilen yanıtlar açısından anlamlılık düzeyinin olmadığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkânlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin yanıtlarının meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo. 3.17: Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların Meslek gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları.

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Gruplar Arası	157,779	7	2,169	,039*
	Grup İçi	1828,721	176		
	Toplam	1986,500	183		
Ekonomi	Gruplar Arası	28,537	7	,441	,875
	Grup İçi	1627,805	176		
	Toplam	1656,342	183		
Şehrin Sunduğu İmkanlar	Gruplar Arası	80,008	7	1,246	,280
	Grup İçi	1614,030	176		
	Toplam	1694,038	183		
Eğitim ve Spor	Gruplar Arası	53,863	7	,597	,758
	Grup İçi	2269,001	176		
	Toplam	2322,864	183		
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	Gruplar Arası	110,664	7	1,137	,342
	Grup İçi	2447,575	176		
	Toplam	2558,239	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	Gruplar Arası	129,669	7	,615	,743
	Grup İçi	5302,282	176		
	Toplam	5431,951	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar Arası	56,350	7	,803	,586
	Grup İçi	1765,106	176		
	Toplam	1821,457	183		
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar Arası	584,195	7	4,112	,000*
	Grup İçi	3572,044	176		
	Toplam	4156,239	183		
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar Arası	41,286	7	,529	,812
	Grup İçi	1962,627	176		
	Toplam	2003,913	183		
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	Gruplar Arası	939,523	7	4,942	,000*
	Grup İçi	4780,254	176		
	Toplam	5719,777	183		

*p<0,05

Tablo 3.17'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; ekonomi, şehrin sunduğu imkânlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.17'e bakıldığında yapılan varyans analizi sonucunda; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde 0,039, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninde 0,000, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşeninde 0,000, anlamlılık düzeyinin olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler ve Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşeninde verilen cevapların, meslek gruplarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Fakat tablodan bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden varyans analizi sonucunda anlamlı bulunan farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan "Scheffe-Testi" nin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda, farklılığın kaynağını gösteren Scheffe tablosu görülmektedir.

Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninde anlamlılık düzeyinin, Unvanlı memur; 0,015, Unvansız memur; 0,001, İşçi; 0,007, Serbest meslek; 0,013, Ev kadını; 0,015 anlamlılık düzeyinde olduğu, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşeninde anlamlılık düzeyinin, Unvanlı memur; 0,018, Unvansız memur; 0,000, İşçi; 0,001, Serbest meslek; 0,007, Ev kadını; 0,010 anlamlılık düzeyinin olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkanlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin

yanıtlarının Gelir düzeyi gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo. 3.18: Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların Gelir düzeyi gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Gruplar Arası	129,967	6	2,065	,060
	Grup İçi	1856,533	177		
	Toplam	1986,500	183		
Ekonomi	Gruplar Arası	16,434	6	,296	,938
	Grup İçi	1639,908	177		
	Toplam	1656,342	183		
Şehrin Sunduğu İmkanlar	Gruplar Arası	90,582	6	1,667	,132
	Grup İçi	1603,456	177		
	Toplam	1694,038	183		
Eğitim ve Spor	Gruplar Arası	34,410	6	,444	,849
	Grup İçi	2288,454	177		
	Toplam	2322,864	183		
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	Gruplar Arası	92,740	6	1,110	,359
	Grup İçi	2465,499	177		
	Toplam	2558,239	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	Gruplar Arası	272,055	6	1,555	,163
	Grup İçi	5159,896	177		
	Toplam	5431,951	183		
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar Arası	20,969	6	,344	,913
	Grup İçi	1800,488	177		
	Toplam	1821,457	183		
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar Arası	229,787	6	1,726	,117
	Grup İçi	3926,452	177		
	Toplam	4156,239	183		
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar Arası	5,860	6	,087	,998
	Grup İçi	1998,054	177		
	Toplam	2003,913	183		

Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	Gruplar Arası	340,896	6	1,870	,088
	Grup İçi	5378,881	177		
	Toplam	5719,777	183		

*p<0,05

Tablo 3.18'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, ekonomi, şehrin sunduğu imkanlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşenlerinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile Gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Konya şehrinin kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri hakkındaki fikirler konusundaki dağılım normale yakın olduğundan ve Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler 0,05'den büyük olduğundan incelenen faktörün dağılımlarının homojen olduğunu ve parametrik istatistik yöntemlerden t testinin kullanılabileceğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.19'da Şehir marka bileşenlerinin cinsiyet yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri gösterilmiştir.

Tablo. 3.19: Şehir marka bileşenlerinin cinsiyet yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri

	t-test		
	t	sd	P
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	-0,437	182	0,663
Ekonomi	0,151	182	0,88
Şehrin Sunduğu İmkanlar	-0,681	182	0,497
Eğitim ve Spor	-0,023	182	0,982
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	-0,545	182	0,586

Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	-0,838	182	0,403
Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu	0,439	182	0,661
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	-0,769	182	0,443
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	0,967	182	0,335
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	-1,263	182	0,208

*p<0,05

Tablo 3.19'a bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, ekonomi, şehrin sunduğu imkanlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer şehirlerden ayıran özellikler, Konya şehrini ülkemizdeki tanınma durumu, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşenlerinde anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo. 3.20: Şehir marka bileşenlerinin medeni durum yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri

Bağımsız Örneklem t Testi			
	t	sd	p
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	2,088	182	,038*
Ekonomi	,454	182	,650
Şehrin Sunduğu İmkanlar	1,479	182	,141
Eğitim ve Spor	,125	182	,901
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	-,124	182	,901
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	-,865	182	,388
Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu	,863	182	,389

Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	,436	182	,663
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	1,048	182	,296
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	,467	182	,641

*p<0,05

Tablo 3.20'ye bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; ekonomi, şehrin sunduğu imkanlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer şehirlerden ayıran özellikler, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşenlerinde anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.20'ye bakıldığında yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde 0,038, anlamlılık düzeyinin olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için kültürel, tarihi ve doğal güzellikler ve bileşenine verilen cevapların, medeni duruma göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Farklılığın kaynağını görebilmek amacıyla evli ve bekar olan cevaplayıcıların verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakılmıştır.

Tablo. 3.21: t Testi medeni durum ve Diğer Değişkenler

	medeni durumunuz	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Evli	127	31,0866	3,30229	,29303
	Bekar	57	30,0000	3,17917	,42109

P<0,005

Tablo 3.21'e göre Bağımsız t test tablosunun anlamlılık düzeyi değerlerinin 0,05 'den büyük olduğu için, p = 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Küreselleşen, değişen ve gelişen dünya şartlarında şehirler birbirleriyle rekabet edebilmek ve yaşayanlarının standartlarını yükseltebilmek için pazarlamaya konu olmuşlardır. Şehirlerin yaşayanlarına ve ziyaretçilerine sunduğu değerlerin yükseltilmesi için mekan pazarlaması ve mekan markası kavramlarının önemi büyüktür. Şehirlerin, ekonomik açıdan gelişmesi, yaşayanlarının yaşam kalitelerinin yükselmesi için mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması önem arz etmektedir. Günümüz dünyasında ürün ve hizmetler gibi rekabet içinde bulunan şehirler için marka stratejileri geliştirilmesi, şehirlerin rekabet alanını günümüzde bilinç düzeyi oldukça yüksek olan tüketicilerinin algılarına doğru taşımaktadır.

Şehirlerin marka olması birçok açıdan önemli kazançlar sunmaktadır. Bunun için ilgili birimlerin şehir markası inşa etme ve markayı geliştirme konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalama sürecinde şehrin var olan soyut ve somut değerlerini kullanmak suretiyle tüketici zihninde yer edecek güçlü markayı yaratma amacı gözetilmelidir. Bu sayede tüketici zihninde belli ve özgün bir konuma yerleşmek mümkün olacaktır. Şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde yaşayanların hatta o ülkenin geleceğine yapılan yatırımı ifade etmektedir. Bugün dünyada marka şehirler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedirler. Bu sayede yaşayanlarına gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartları sunabilmektedirler.

Şehirler, bazı iç ve dış kuvvetlerin etkisinde çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. İçsel sorunlar olarak; altyapı sorunları, mevcut iş yerlerinin sorunları, işsizlik ve vergiler gibi faktörler verilebilir. Dışsal anlamda da kaçınılmaz hızlı teknolojik gelişmeler, küresel rekabet ve hükümetler arası güç değişimleri sorun oluşturmaktadır. Bu sorunlarla başa çıkabilmek için şehirlerin stratejik şehir pazarlaması çalışmalarını yapmaları gerekmektedir.

Bir şehrin başarısı için geniş bir çerçevede ne olduğunun yorumlanması ve sonra da ne olmak istediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüm şehir sakinlerinin paylaşacağı, inanılır, tutarlı ve bağlayıcı bir vizyon tanımlaması yapıp, tüm halkın bunu benimsemesi

sağlanmalı ve ortak bir çalışma içerisine girmeleri gerekmektedir. Bunun için halkın ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurulmalı ve etkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Önümüzdeki yıllarda bu değişen sosyo- politik ve ekonomik şartlarda vizyonumuza ulaşmayı sınırlandıranlar da yakından takip edilmelidir.

Her şehir birbirinden farklıdır, tek ve benzersizdir. Her şehrin kendine özgü değerleri mevcuttur bu anlamda şehir markalama için kesin bir tarif vermek doğru olmayacaktır, farklı şehirler farklı stratejiler uygulayacaklardır. Çünkü tek bir kabul edilmiş şekli yoktur. Şehirlerde bir dizi uzmanlık bir araya gelir. Bunun yanı sıra marka stratejisinin özünü sadelik, basitlik ve kolay anlaşılabilirlik oluşturmaktadır. Bu anlamda ancak tüm dinamiklerin ortak katkısı ile tek bir ses oluşturularak başarılı sonuçlar alınabilecektir.

Bir şehirden beklenenler genel olarak cazibeli, güvenilir, sağlıklı bir çevre, evsizlerin olmadığı bir yer, vatandaşlarına, örgütlerine katkı sağlayan, herkes için yeterli gelir ve barınma imkanı sağlayan, dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebilen, iyi iletişim ve altyapı hizmetlerine sahip olan bir yer olmasıdır.

Şehirler ve orada yaşayanlar arasında algılamalar ve imaj ele alınması gereken faktörlerdir. İmaj pazarlaması ile yerin özelliklerinin iletişim yoluyla tüketicilerine iletilmesi sağlanır. Bir yerin imajı olumlu, zayıf, olumsuz, karışık ve ya aşırı cazip olabilir. Yapılan bu imaj tanımından sonra imajda olumsuz yönler varsa onların düzeltilmesine yani olumluya dönüştürülmesine çalışılmalı, aşırı bir olumluluk durumu varsa onun da olumsuz sonuçları değerlendirilmelidir. Bu nedenle dengeli bir imaj oluşturmaya özenle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bunun yanında bir şehrin bazı çekici özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Bir şehir, doğal cazibeler ya da büyük alışveriş ve eğlence merkezleri, gezi alanları, büyük toplantı ve iş merkezleri gibi sonradan oluşturulan öğelerle cazibe kazanabilir. Bunlar için de öncelikle altyapı problemlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Gerçek esaslar altyapı ile ilgilidir. Enerji, eğitim, güvenlik, güvenli içme suyu, toplu taşıma, iyi restoranlar, okul, hastane, trafik, spor alanları, temiz şehir gibi tüm unsurlar şehrin altyapısını oluşturur. Şehirde yaşayan kişilerin de teşviki önemlidir. Uygur, dostça, nazik,

önyargısız, misafirperver, eşitlikçi olmaları son derece önemlidir. Tüm bunlar için öncelikle altyapı ayarlanmalı, cazibeler eklenmeli, insanların misafirperverlikleri ve yetenekleri artırılmalı ve daha sonra da imaj yayılmalıdır.

Bir şehrin ünü, dünya insanı için olumlu, cezp edici, eşsiz nitelikler üzerine oluşmaktadır. Bir şehrin marka stratejisi, o şehir ile dünyanın geri kalanı arasında iletişimin her imkanı ile zenginleştirilen ve desteklenen en gerçekçi en rekabetsel ve en bağlayıcı stratejik vizyonu temsil eder. Bir şehrin hedef kitlesi olan; yer sakinleri, misafirler, işletmeler, girişimciler ve yatırımcılara imajı iletirken sloganlar, görsel semboller ve çeşitli olaylardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar tüm hedef kitlenin aklında kalıcılığını kolaylaştırmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; cevaplayıcılardan yaş grupları ve medeni duruma göre gruplar arasında kültür tarih, doğal güzelliklere verilen önem farklılıklar göstermektedir. Şehir markalama çalışmaları sırasında bu sonucun göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Bununla birlikte farklı meslek gruplarına göre Konya şehrinde beğenilen yerler farklılık göstermektedir. Bu durum farklı meslek gruplarındaki insanların, yaşamın her alanında şehirden beklentilerinin de farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca farklı meslek grupları arasında Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri içinde verilen cevaplar da farklılık arz etmektedir. Bu bulgu farklı yaşam biçimlerinin yemeğe ayrılan zaman ve yemek yeme alışkanlıklarını da etkilediğini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar şehir markalama sırasında yetkililere ışık tutabilir.

Konya'yı diğer şehirler arasından farklı kılacak faktörler olan mevcut temel değerlerine odaklanılmasının sağlanması önemlidir. Fark yaratabileceği alanlar olarak mevcut potansiyelinin olduğu kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri, eğitim, Mevlana'nın Konya Şehrinde bulunması gibi değerler üzerinde odaklanılarak fark yaratmaya çalışılmalıdır. Şehre cazibe kazandıran mevcut doğal cazibe faktörleri olan gölleri, mağaraları, tarihi ve kültürel değerleri değerlendirilmelidir. Bunların yanı sıra alışveriş merkezleri, kongre merkezleri, konaklama ve yeme içme imkanı sunacak otel ve pansiyonların yapılması gibi faaliyetlerle de şehre çekicilik kazandırılmalıdır. Eğitim şehri

olma ve üniversite öğrencileri için çekiciliği artırma yolunda da konaklama ve sosyal tesislerin yapımına ağırlık verilmelidir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, USA.

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, First Edition, The Free Press, New York.

Akgemci, Tahir., (2007), *Stratejik Yönetim*, Gazi Kitapevi, Ankara

AKPINAR, İlknur, *Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, (2011).

Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004), *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Altaç, Esin,(2004), *Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama*, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Amine, A., (1998), "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, Issue.4, pp.305-319. and Commerce: Marketing the City of Amsterdsam Cities 24/1", 16-25. Retrieved August, S, (2007), form *Science Direct Database*.

Anholt, Simon., (2006), "The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities" *Place Branding*, vol.2, Issue.1, pp.125-144.

Arnold, David, (1992), *The Handbook of Brand Management*, First Edition, Addison - Wesley Publishing Company, USA.

Ashworth,G.J. and Voogd. H.,(1997), *Kentsel Pazarlama Kavramlar Olgular ve Hollanda Örneği*, Kent Gündemi, çeviren Ayşe Aksoy ve Murat Cemal Yalçıntaş, İstanbul.

Asuncion Beerli and J.D. Josefa D. Martin,(2004) "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, Issue 5, pp. 623-636.

Ateşoğlu, İrfan, "Marka İnşasında Slogan(2003)", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.8, Sayı.1, s.259-265

Avcılar, M.Yüksel, (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1, s.11-30.

Baldinger, A.L. (1990), "Defining and applying the brand equity concept: why", *Journal of Advertising Research*, Vol.30, Issue.3, pp.2-6.

Barca, Mehmet & Balcı, Asım,(2004/4) "Kamu Politikalarına Nasıl Stratejik Yaklaşılabılır? Tartışma Metinleri Serisi", *Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları*.

Baysal, Aşkın,(2004) "*Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler*" MediaCat, Yıl:12 Sayı: 115, s:22

Beyhan, Ş. Gülin, M.Ünügür,(2005) "Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli", *İTÜ Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi*, Cilt.4, Sayı.2, s.3.

Borça, Güven, (2007), "*Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul.

Büyüksoy, Betül, (2008), *Şehir Markalaması: İstanbul Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yayınlanmamış.

Christopher J. White,(2005), "Destination Image: to See or not to See? Part II", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, No.5, pp.191-196. Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, 14 (80). ss. 18-22.

Doyle, Peter ,(2003), "*Değer Temelli Pazarlama*". Çev. Gülfidan BARIŞ, İstanbul:MediaCat.

Eagle, L., Kitchen, P., Rose, L. and Moyle, B., (2003), "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Parallel Importing on Brand Equity and Values", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.10, pp.1332-1349.

Einsiedel, Nathaniel von, (2001), Developing A City Vision, CDS2 First National Workshop, 6-7 November, Manila [www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/\\$File/Vision.pdf](http://www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/$File/Vision.pdf), (Erişim Tarihi: 14.06.2012).

Elitok, Bülent, (2003), "*Hadi Markalaşalım*", İstanbul:Sistem Yayıncılık.

Erdem, Şakir, (2004), “*Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörü'ne Yönelik Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Erdil, T.S. ve Y. Uzun. (2009). **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları

Eren, Erol,(2002), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Altıncı Baskı, Beta Basım AŞ., İstanbul.

Ericson, Bill, Robert, Marion,(1997). “*Marketing Local Identity*” Journal Of Urban Design; Feb97, Cilt no: 2, Sayı: 1.

Farquhar, P.H., (1989), "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, Vol.1, No.3, pp.24-34 Free Press, New York.

Gehrels, Carolien and Munster, Ocker Van and Pen, Mark and Prins, Maartje and Thevenet, Jessie, (2003), "Chosing Amsterdam: Brand Concept and Organization of the City Marketing", **City of Amsterdam**, Aeroprint B.V. , Amsterdam.

Gemlik, N. ve Ü. Sığrı. (2007). **Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi**. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 6.11, 267-282

Güdüm, Gül ve A. Kavas, (1994), "Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar üzerine Karşılaştırmalı Bir imaj Çalışması", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Yıl.8, s.20-25.

Hanna, Sonya, Jennifer Rowley,(2008/Şubat), "An Analysis of Terminology Use In Place Branding" Place Branding and Public Diplomacy, Cilt No: 4, Sayı,1.

İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer, **Marka Şehir**, Markating Yayınları, İstanbul, (2011).

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2000), **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Jensen, Soren Smidt, (2005), "City Branding; Lessons From Medium Sized Cities In The Baltic Sea Region", **The Interreg IIIB project Medium Sized Cities in Dialogue around the Baltic Sea (MECIBS)**. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, No.2, pp.111-129.

Kapferer, Jean-Noel, (1992), **Strategic Brand Management**, First Edition, The Free Press.

Karacan, Dilek, (2006), *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Yayınlanmamış.

Kavaratzis, M., (2007), "City Marketing: The Past, the Present and Some Unsolved Issues. Geography Compass 1/3". 695-712. Retrieved on August, 13, 2007, from *Proquest Database*.

Kavaratzis, Mihalis - Ashworth, G.J. "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?", *Place Branding*, Vol 2-3, February, 2006.

Kavas, A., (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, C:3, S:3, s.16-25.

Kaya, Bayram, (2003), "*Bütünleşik Kurumsal İletişim*", Ankara: Siyasal Kitabevi

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, Vol:17, No: 1, 92-109.

Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: prentice hall.

Keller, Kevin Lane, (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol:57, January:1-22.

Kırdar, Yalçın,(2006), "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", *Review of Social, Economic and Business Studies*, Vol.3/4, S.233-250

Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image, 143-161. In Aaker, D.A., & Biel, A.L. (Eds.), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Psychology Press.

Knapp, Duane E., (2000), **Marka Akli**, Çev. Azra Tuna AKARTUNA, Ankara: Kapital Medya A.S., Mediacat Kitapları.

Knox, S. and Walker, D.,(2001), "*Measuring and Managing Brand Loyalty*",

Kongar Emre, (1997), Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, Kaynak: eylem.com/wkrekult.htm. (Erişim Tarihi: 12.05.2013)

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education

Kotler, P., Rein I., Haider, H.D., (1993), *Marketing Places: Attracting investment, industry and Tourism to Cities, Regions and Nations*, Free Press N.Y, New York.

Kotler, Philip Asplund, C Rein I. Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd. London.

Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implamentation, and Control*, 9th edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice -Hall International, New Jersey.

Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Phillip and Hamlin, M.A. à Rein, I à Haider D.H.,(2002), *Marketing Asian Places*, John Wiley and Sons (Asia), Sigapore.

Kurtarı, Erhan, (2006), *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Yayınlanmamış.

Kurtuldu, Hüseyin Sabri, Şahin, Çiğdem , *"Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme"*, Pazarlama Dünyası, 20(3), s.42-52

Langer, R. (2000), *Place Images and Place Marketing*, Copenhagen Business School, Doktora Tezi.

Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), "Consumers' trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, Vol.4, No.4, pp.341-370.

Louro, M.J. and Cunha, P.V. (2001), "Brand Management Paradigms", *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.7/8, pp.849-876.

Marangoz, M. (2000). "Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazannın Demografik

Matovu, G. (2002). *City Strategic Planning: Principles and Practices, Presentation At the Urban and City Management Course Held At the Ganda*. Retrieved 26 May, 2008, from <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/110868/kampala/docs/StrategicPlanningGeorge.pdf>.

Metaxas, T. (2002), "Place/City Marketing As A Tool For Local Economic Development and City Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing

Policies in European Cities", *paper presented to the EURA Conf. On Urban and Spatial European Policies*, Turin.

Metaxas, T., Kallioras, D. (2003), "Medium Size Cities Economic Development and Regional Competitiveness: The Case Of Larissa - Volos Dipole in Thessaly Region Of Greece", *published in 9th Regional Studies Association International Conference*, Pisa.

Mucuk, İsmet, (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Narinoğlu, A. Yerel Yönetimlerde Stratejik Yönetim ve Planlama, Kişisel Basım. İstanbul. 2009.

Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding, Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. New York: Hohn Wiley & Sons.

Odabaşı, Yavuz ve M.Oyman, (2006), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Oktay, E., (2006), Stratejik Yönetim Sürecinde Performans Geliştirmenin Bir Aracı Olarak Dış Kaynak Kullanımı: İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Özdemir, Gökçe, (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri; İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Yayınlanmamış.

Özdemir, Gökçe, (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özgür, Gülamber Özlem, (2002), *Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Yayınlanmamış.

Öztürk, Gülay,(Bahar, 2006/1) "Logonun Kurum Kimliği Üzerinde Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, Sayı:9, s.10.

Page, S., & Hardyman, R. (1996). Place Marketing and Town Centre Management a New Tool for Urban Revitalization. *Cities*, Vol: 13, No: 3, 153-164

Parkerson, Brenda, (2005), "Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used To Brand Cities?", *Place Branding*, Cilt:3, Sayı:1.p259.

Peters, Mike and Pikkemaat, Birgit, (2002), "Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria", *International Atlas Conférence: Vision Sustainability*, Estoril.

Pira, Aylin, F.Kocabaş ve M.Yeniçeri, (2005), ***Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler***, Dönence, İstanbul.

Rainisto, Seppo, (2003), ***Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States***, Doctoral Dissertation

Randall, Geoffrey, (2005), ***Markalaştırma***, (Çeviri Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul.

Ries, Al ve L.Ries, (2001), ***“Marka Yaratmanın 22 Kural”***, Çev: Atakan Özdemir, İstanbul: MediaCat. s.60.

Saran, M.(2005), ***“Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,”*** TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.105-11.

SEVİM Nurdan ve ÖZER, Alper, ***Eğlence Pazarlaması***, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2780, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1738, Eskişehir, Ocak 2013.

Somaklar, Fulya Özpınar,(2006), ***İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama***, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Suher, Hande, (1999), "Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri (15-16 Ekim 1998)", ***Yıldız Teknik Üniversitesi***, Yayın No: YTÜ.MF.DE-99.0499, s. 354360.

Tanlasa, Burçin Tarhan, (2005), "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde", ***Marketing Türkiye***, Yıl.4, Sayı. 83.

Tek, Ö.B. (1999), ***“Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”***, Beta Yayınları, İstanbul, 902s.

Tek, Ömer Baybars, (2005), ***“Modern Pazarlama İlkeleri”*** Birleşik Matbaacılık, İzmir

Tıǧlı, M., S. Pirtini ve C. Çelik. (2007). ***Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma***. TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi. 7.27, 83-93

Ülgen, Hayri, Mirze, Kadri, (2004), ***İşletmelerde Stratejik Yönetim***, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete, (2005), ***Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi***, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Birinci Baskı, Konya.

Uyar, Ebru, (2003), *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Yayınlanmamış.

Uztuğ, Ferruh, (2007), *Markan Kadar Konuş*, 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Kitapları, İstanbul.

Van Der Meer, J. (1990), "The Role of City Marketing in Urban Management", *Paper Presented on the 30th European Congress of the Regional Science Association International*, İstanbul.

VURAL, Beste Burcu, *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, (2010).

Webster, D., & Muller, L. (2000). *Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward*. Retrieved 03 July, 2009, from <http://siteresources.worldbank.org/intled/Resources/competitiveness.pdf>.

Wells, S.William, Burnett, John and Moriarty, Sandra, (1998), *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey, s. 259.

Yaraş, Eyüp, (2004), *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yayınlanmamış
Yarcan, S., *"Türkiye'de Turizm Ve Uluslararasılaşma"*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1.Basım, İstanbul, Kasım, 1996

YÜCE, Alpaslan, *Kars Sarıkamış Harekatının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi*, Zamansız Mahşer Sarıkamış, Karakuş Ofset, Kars Valiliği Kültür Yayınları Dizisi No: 1, Kars, (2010).

Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Yayınlanmamış.

Yükselen, Cemal, (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara, Adım Yayıncılık.

Zetin, Halil İbrahim. (2005), *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış.

İNTERNET KAYNAKLARI

(www.dundee.gov.uk, Erişim: 09.08.2012)

(www.pazarlamarketing.com, Erişim: 20.10.2012).

(www.placebrands.net, Erişim: 03.01.2013).

(<http://www.konev.org.tr/icerik.aspx?id=12>. Erişim Tarihi: 10.03.2014).

(<http://www.turizm gazetesi.com>. Erişim Tarihi:10.03.2014).

([http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapcıkları/fikrihaklardunyani z.pdf](http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapcıkları/fikrihaklardunyani_z.pdf), Erişim tarihi: 02.02.2014).

Ek-1: Anket Formu

Şehir Markalama Anketi

Değerli Katılımcı, Bu anket Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Doç.Dr. Selda Başaran Alagöz danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı Şehir Markalama ile Konya Şehrinin Marka oluşum sürecinin nasıl gerçekleşeceğine yardımcı olmaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vakit ayırdığımız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim. Tuğba OKAY(KÖSE).

1. Aşağıdaki ifadelerde Konya ile ilgili fikirlerinizi belirtiniz?

KÜLTÜREL, TARİHİ VE DOĞAL GÜZELLİKLER

Lütfen aşağıdaki görüşlerden sizin için uygun olan alanı her bir görüş için belirtiniz!	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İlin kendini diğer illerden farklılaştıran kültürel özellikleri vardır					
2. Mevlana Müzesi'nin ilin tanıtımına katkısı vardır					
3. Sille ve Meram ilçesinin yeşil görünümünün ile katkısı vardır					
4. Akşehir ilçesinde Nasrettin Hoca türbesinin bulunmasının ile katkısı vardır					
5. Dünyaca ünlü bir mutfağa sahip olmasının ile katkısı vardır					
6. Daha önce İpek Yolu üzerinde olmasının ile katkısı vardır					
7. Selçuklu Devletine başkentlik yapmış olmasının ile katkısı vardır					
8. Dünya'nın bilinen en eski yerleşim yeri olan Çatakhöyük'ü sınırları içinde barındırmasının ile katkısı vardır					

EKONOMİ

	Kesinlikle katılımı- rum	Katılmıyo- -rum	Kararsız- ım	Katılıyo- rum	Kesinlikle Katılıyor- um
9. İlde yatırımı özendirecek alt yapı olanaklarının ile katkısı vardır					
10. Tarım sektörüne yapılan yatırımların ile katkısı vardır					
11. Sanayi sektörüne yapılan yatırımların ile katkısı vardır					
12. Turizm sektörüne yapılan yatırımların ile katkısı vardır					
13. Hayvancılık sektörüne yapılan yatırımların ile katkısı vardır					
14. Sağlık sektörüne yapılan yatırımların ile katkısı vardır					
15. planlı bir şekilde kentleşmesinin ile katkısı vardır					

ŞEHİRİN SUNDUĞU İMKANLAR

	Kesinlikle katılımı- rum	Katılmıyo- -rum	Kararsız- ım	Katılıyo- rum	Kesinlikle Katılıyor- um
16. Yeterli sayıda konaklama tesisinin bulunmasının ile katkısı vardır					
17. Yeterli sayıda restoranların olmasının ile katkısı vardır					
18. Yeterli kapasitede alışveriş merkezinin olmasının ile katkısı vardır					
19. Kongre, sempozyum gibi etkinliklere ev sahipliği yapacak kapasitede oluşunun ile katkısı vardır					
20. Ulaşım imkanlarının kolay olmasının ile katkısı vardır					
21. Dinlenme tesislerinin yeterli olmasının ile katkısı vardır					
22. Yeterli sayıda toplu taşıma aracının olmasının ile katkısı vardır					

EĞİTİM VE SPOR

	Kesinlikle katılımı- rum	Katılmıyo- -rum	Kararsız- im	Katılıyo- rum	Kesinlikle Katılıyor- um
23. Milli Eğitim Kurumlarının düzenli olmasının ile katkısı vardır					
24. Eğitim kurumlarının fiziki yeterliliklerinin ile katkısı vardır					
25. Özel eğitim kurumlarının sayısındaki artışın ile katkısı vardır					
26.Eğitim kurumlarının kalite düzeyinin ile katkısı vardır					
27. Üniversitelerin ilin tanıtımına katkısı vardır					
28.İlde yaşayanların eğitim seviyesinin ile katkısı vardır					
29. Konya sporun ilin tanıtımına katkısı vardır					
30.İlin 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasına ev sahipliği için aday gösterilmesinin ile katkısı vardır					

2.Konya şehri deyince akla ilk gelen öğeler hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Lütfen aşağıdaki maddelerin her biri hakkındaki görüşlerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Kesinlikle katılımı- rum	Katılmıyo- -rum	Kararsız- im	Katılıyo- rum	Kesinlikle Katılıyor- um
Mevlana ve Mevlana Türbesi					
Konya ovaları					
Şeker ve Kaymak					
Yemekleri					
Tutucu, aşırı dinci insanlar					

Türkiye'nin en büyük şehri oluşu					
Tarım ve çiftçilik					
Kökten dincilik					
Nasrettin Hoca					
Diğer					

3.Konya şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran özellikler nelerdir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mevlana türbesinin şehirde bulunması					
Büyük bir şehir olması					
Dindar insanların yaşadığı manevi bir şehir olması					
Belediye hizmetlerinin iyi olması					
Güvenli bir şehir olması					
Tarihi bir şehir olması					
Düz ovalarının olması					
Aşırı dinci, tutucu bir şehir olması					
Tarım arazisinin bol olması					
Buğday şehri ve tahıl ambarı olması					
Sanayisinin gelişmiş, iş sahasının fazla olması					
İnsanların iyi, medeni, yardımsever ve dürüst olması					
Düzenli bir kentleşmeye sahip olması					

4.Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu nasıldır?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konya ülkemizdeki en güvenilir şehirlerden biridir					
Konya ekonomisi kendi kendine yeten şehirlerden biridir					
Konya sosyal dayanışmanın yoğun olarak yaşandığı şehirlerden Biridir					
Konya ülkemizdeki en planlı şehirlerden biridir					
Konya ülkenin en fazla turist çeken şehridir					
Konya bir sanayi şehridir					
Konya mutfağı ile ünlü bir şehirdir					
Konya'nın ülkemizdeki imajı olumludur					

5.Konya şehirde en çok beğenilen yerler hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mevlana türbesi					
Alaaddin tepesi					
Meram bağları					
Alışveriş merkezleri					
Selçuk üniversitesi					
Türebeler					

Çarşısı					
Şehir merkezi					
Zafer çarşısı ve çevresi					
Diğer					

6.Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceleriniz nelerdir?

	Kesinlikle katılımı- rum	Katılmıyo- -rum	Kararsız- im	Katılıyo- rum	Kesinlikle Katılıyor- um
Bir İslam alimidir					
Ünlü bir düşünürdür					
Ünlü bir evliyadır					
Ünlü bir mutasavvıftır					
Mevlana Celalettin Rumi'dir					
Ünlü bir edebiyatçıdır					
Mevleviler lideridir					
Önemli bir zattır					
Diğer					

7.Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

	Kesinlikle katılımı- rum	Katılmıyo- -rum	Kararsız- im	Katılıyo- rum	Kesinlikle Katılıyor- um
Etlı pide ünlü bir böreğidir					
Tandır kebabı ünlü bir yemeğidir					

Et yemekleri herkes tarafından bilinir					
Konya(Mevlana) şekeri yöresel bir şekerdir					
Arabaşı ünlü bir çorbasıdır					
Bamya çorbası ünlü bir çorbasıdır					
Fırın kebabı ünlü bir kebabıdır					
Su böreği en özgün böreğidir					
İki bıçak arası ciğer değişik bir lezzetidir					
Saç arası tatlısı Konya'ya özgüdür					

Anket Soruları

1. Yaşınız?

() 0-25 arası () 25-50 arası () 50 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

3. Eğitim durumunuz?

- () İlkokul mezunu
 () Ortaokul mezunu
 () Lise ve dengi okul mezunu
 () Yüksek okul mezunu

4. Mesleğiniz?

() Ünvanlı Memur(Öğretmen, polis, subay, mühendis, doktor, hemşire vs.)

- Ünvansız Memur(ilk-orta-lise mezunu hizmetliler dahil)
- İşçi
- Esnaf /Zanaatkar(üretici, fırıncı, demirci vs.)
- Esnaf/ Ticaret erbabı(alıcı, satıcı, bakkal vs.)
- Serbest Meslek(doktor, mimar, mühendis, muhasebeci vs.)
- Ev Kadını
- Diğer

5. Medeni durumunuz?

- Evli Bekar

6. Aylık geliriniz?

- 0- 500 TL arası 501- 1000 TL arası 1001- 1500 TL arası
- 1501- 2000 TL arası 2001- 2500 TL arası 2501- 3000 TL arası
- 3001 TL ve üstü

